

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO**

CAMILA MORÁS DA SILVA

**AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E OS POSSÍVEIS IMPACTOS NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS VIESES DA
SUSTENTABILIDADE**

Santa Maria, RS

2020

CAMILA MORÁS DA SILVA

**AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E OS POSSÍVEIS IMPACTOS NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS VIESES DA
SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós Graduação em Direito, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), na área de Direitos Emergentes na Sociedade Global, com ênfase na linha de pesquisa Direitos na Sociedade em Rede: atores, fatores e processos na mundialização, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestra em Direito**.

Orientadora Prof^a. Dr^a. Isabel Christine Silva De Gregori

Santa Maria, RS

2020

SILVA, CAMILA MORAS
AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E OS POSSÍVEIS IMPACTOS NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS
VIESES DA SUSTENTABILIDADE / CAMILA MORAS SILVA.- 2020.
164 f.; 30 cm

Orientadora: Isabel Christine Silva De Gregori
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Direito, RS, 2020

1. Indicações Geográficas 2. Sustentabilidade
multidimensional 3. Práticas de consumo 4. Propriedade
Intelectual 5. Economia de qualidade I. Silva De Gregori,
Isabel Christine II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados
fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão
de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária
responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, CAMILA MORAS SILVA, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

CAMILA MORÁS DA SILVA

**AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E OS POSSÍVEIS IMPACTOS NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS VIESES DA
SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós Graduação em Direito, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), na área de Direitos Emergentes na Sociedade Global, com ênfase na linha de pesquisa Direitos na Sociedade em Rede: atores, fatores e processos na mundialização, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestra em Direito**.

Aprovada em 31 de março de 2020:

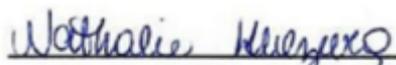


ISABEL CHRISTINE SILVA DE GREGORI

**Prof^ª. Dr^ª. Isabel Christine Silva De Gregori
Orientadora (UFSM)**



Prof^ª. Dr^ª. Liliana Locatelli (URI)



Prof. Dr^ª. Nathalie Kuczura Nedel (UFSM)

Santa Maria, RS

2020

AGRADECIMENTOS

A vida é uma longa caminhada, a qual só vale a pena quando compartilhada com pessoas especiais, as quais nos ajudam a chegar às nossas realizações. Felizmente, muitas são as pessoas que contribuíram para que o momento de hoje fosse possível, mas acima disso, foram parte do meu crescimento nessa trajetória. Por isso, gostaria de registrar a minha especial gratidão à essas pessoas, pois aceitaram caminhar comigo.

Em primeiro, gostaria de agradecer à Nossa Senhora Aparecida, a qual nunca falhou em garantir que eu sempre tivesse fé nos meus objetivos; que eu tivesse foco nos meus sonhos; que eu tivesse persistência frente aos meus desafios; e que no decorrer de cada passo dado, eu pudesse estar aberta para aprender e compartilhar.

Porém, a minha Santa não agiu sozinha, pois tenho, em especial, dois anjos que estão sempre junto a mim, me guiando e me apoiando nas etapas da vida. Aos meus pais sou grata não só por todo zelo, amor e dedicação incondicionalmente destinados a mim, mas por fazerem da tarefa de serem *pais* a melhor experiência que uma pessoa pode ter enquanto *filho*. Procurei dentro do meu dicionário uma palavra que pudesse traduzir o *amor*, dentre algumas que me passaram a mente, *pais*, com certeza, é a principal.

Nesses últimos cinco anos, o meu conceito de *família* fora aperfeiçoado. Descobri no Gabriel, meu companheiro, um amor que não se resume a “minha outra metade”, pois ele sempre esteve por inteiro para mim. É o meu amigo por inteiro; meu namorado por inteiro; meu abraço nas horas difíceis por inteiro; é o meu eu, fora de mim, por inteiro. Com certeza, dos passos que já dei, os que caminastes comigo foram os melhores. Obrigada pelo amor e apoio incondicional de sempre.

Com sorte, o ingresso no mestrado trouxe outras luzes para a minha estrada. A primeira delas, minha Orientadora Isabel. A conclusão dessa etapa ao teu lado, possui para mim, um significado que transcende o que palavras podem descrever. A grandiosidade e intensidade que vivemos esses dois anos juntas, é algo que será, para sempre, só nosso. Sou, e serei sempre, grata por ter o privilégio de ter encontrado em ti muito mais que um guia acadêmico. Te dedico o meu crescimento pessoal e intelectual desse período, o meu respeito e imensa gratidão.

Aos meus amigos, em especial às minhas amigas Nathália Facco e Aritana Machado, e ao meu amigo Pablo Ritzel, quero dizer que só nos tornamos pessoas

melhores quando estamos perto daqueles que nos instigam a isso. Vocês são essas pessoas na minha vida, e só tenho a agradecer pela amizade que construímos e pela dedicação recíproca que fortalece a cada dia mais nossa relação.

À minha banca de defesa, quero agradecer por aceitarem o meu convite, pois contar com vocês faz a diferença nesse momento tão importante para mim. À Liliana Locatelli, minha gratidão e felicidade em tê-la comigo, pois fostes a inspiração para que o presente trabalho pudesse se concretizar. À Nathalie Kuczura, quero agradecer a acolhida desde os primeiros passos para ingressar no mestrado, assim como a responsabilidade e carinho com todas as contribuições que fizestes com o meu estudo. Poucas são as pessoas dispostas e preocupadas com o crescimento do outro, obrigada por ser uma delas para mim. Saibam que tenho em vocês duas grandes mulheres, exemplos em que me espelho.

Assim, agradeço todos aqueles que em presença, pensamento ou em espírito se fizeram presente em minha vida e contribuíram de alguma forma para que eu pudesse ser quem sou hoje. Por mais que muitos não saibam o quanto me inspiraram/inspiram, cada um tem parte na minha formação, seja no campo profissional como pessoal. Muito obrigada!

RESUMO

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E OS POSSÍVEIS IMPACTOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS VIESES DA SUSTENTABILIDADE

AUTORA: CAMILA MORÁS DA SILVA

ORIENTADORA: ISABEL CHRISTINE SILVA DE GREGORI

O presente estudo objetivou investigar se o instituto das Indicações Geográficas possui ou não o potencial de subverter a lógica consumerista para atender aos vieses da sustentabilidade a partir da oferta de produtos reconhecidos pela origem no Brasil. Tal propósito se deu em razão da necessidade de superar a natureza reducionista dos conceitos que circundam a produção e dos impactos do consumo no contexto atual, desafio que versa sobre um dos escopos do instrumento das indicações geográficas. Isso, além do fato de ser o Brasil um país de singular extensão territorial, biodiversidade e cultura, elementos que podem viabilizar, a partir da consolidação das IGs, uma releitura das estratégias mercadológicas para além da mera natureza econômica. Inicialmente o estudo destinou-se a apresentar o marco normativo e conceitual da propriedade intelectual em que estão inseridas as Indicações Geográficas e verificar, conforme a doutrina de Juarez de Freitas, em que medida as indicações geográficas estão alinhadas com as multidimensões da sustentabilidade. Num segundo momento, o escopo do estudo foi o de investigar, por meio da identificação dos possíveis imbricamentos das indicações geográficas com o mercado de consumo, o potencial desse instituto como elemento diferenciador de bens e produtos, e, a partir disso, analisar essa relação, suas potencialidades e limites no município de Santa Maria/RS. O último estágio fora direcionado ao estudo dos elementos e estratégias de utilização das indicações geográficas a partir da análise dos efeitos concretos do caso europeu. Para tanto, a pesquisa se amparou na teoria da base sistêmica-complexa, posto que possui caráter transdisciplinar. Utilizou-se do método de abordagem o dedutivo, considerando que se partiu das premissas legais relativas à propriedade intelectual e analisou-se situações específicas no município de Santa Maria, RS e a experiência vivenciada na União Europeia de modo a analisar as possibilidades de consolidação das IGs em âmbito nacional. O método de procedimento empregado fora o estruturalista, uma vez que se analisará a aplicação dos aportes conceituais e regulamentações jurídicas das IGs a fim de verificar seus possíveis impactos nas relações de consumo no Brasil, e também o monográfico haja vista que foi analisado um caso específico, restrito à cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, para fins de se obter generalizações. E, por fim, foi aplicada a técnica de pesquisa documental, a bibliográfica e a amostragem por conveniência. Concluiu-se que as indicações geográficas podem atuar como instrumento jurídico apto a promover ou influenciar mudança no modelo atual de produção e consumo, haja vista que tanto o referido instituto e a busca pelo desenvolvimento possuem em comum a interconexão entre as multidimensões da sustentabilidade. Desse modo, a presente dissertação encontra-se

integralmente inserida na área de concentração do programa de pós-graduação denominada de Direitos Emergentes na Sociedade Global, assim como na linha de pesquisa direitos da sociobiodiversidade e sustentabilidade.

Palavras-chave: Indicações Geográficas. Multidimensões. Práticas de consumo. Propriedade Intelectual. Sustentabilidade.

ABSTRACT

GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND POSSIBLE IMPACTS ON CONSUMER RELATIONS IN BRAZIL: AN ANALYSIS FROM SUSTAINABILITY

AUTORA: CAMILA MORÁS DA SILVA

ORIENTADORA: ISABEL CHRISTINE SILVA DE GREGORI

The present study aimed to investigate whether or not the Geographical Indications Institute has the potential to subvert the consumerist logic to meet sustainability biases based on the offer of products recognized by the certification of origin in Brazil. This purpose was due to the need to overcome the reductionist nature of the concepts surrounding production and the impacts of consumption in the current context, a challenge that addresses one of the scopes of the instrument of geographical indications. This, in addition to the fact that Brazil is a country of singular territorial extension, biodiversity and culture, elements that can make possible, from the consolidation of the IGs, a re-reading of the marketing strategies beyond the mere economic nature. Initially, the study aimed to present the normative and conceptual framework of intellectual property in which the Geographical Indications are inserted and to verify, according to the Juarez de Freitas doctrine, to what extent the geographical indications are aligned with the multidimensions of sustainability. In a second step, the scope of the study was to investigate, through the identification of the possible overlapping of geographical indications with the consumer market, the potential of this institute as a differentiating element of goods and products, and, from there, analyze this relationship, its potential and limits in the municipality of Santa Maria / RS. The last stage had been directed to the study of the elements and strategies of use of the geographical indications from the analysis of the concrete effects of the European case. To this end, the research was based on the theory of the systemic-complex base, since it has a transdisciplinary character. The deductive approach was used, considering that it started from the legal premises related to intellectual property and analyzed specific situations in the municipality of Santa Maria, RS and the experience lived in the European Union in order to analyze the possibilities of consolidating the IGs nationwide. The method of procedure used outside the structuralist, since it will analyze the application of the conceptual contributions and legal regulations of the IGs in order to verify their possible impacts on consumer relations in Brazil. Finally, the documentary and bibliographic research technique was applied. It was concluded that geographical indications can act as a legal instrument capable of promoting or influencing change in the current model of production and consumption, given that both the institute and the search for development have in common the interconnection between the multidimensions of sustainability. Thus, this dissertation is fully inserted in the area of concentration of the postgraduate program called Emerging Rights in Global Society, as well as in the line of research on socio-biodiversity and sustainability rights.

Key words: Geographical Indications. Multidimensions. Consumption practices. Intellectual property. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela do site da propriedade Mantiqueira de Minas produtora do café com selo de IG: destaque para as IGs.	63
Figura 2 - Captura de tela do site da propriedade Mantiqueira de Minas produtora do café com selo de IG: relato sobre sua tradição.	64
Figura 3 - Captura de tela do site da propriedade Mantiqueira de Minas produtora do café com selo de IG: utilização do selo da IG no produto como diferencial.	65
Figura 4 – Gráfico contendo as estatísticas de crescimento do PIB per capita de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.....	66
Figura 5 - Gráfico demonstrando os Índice de Desenvolvimento em Educação, Saúde e Renda de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.	67
Figura 6 - Gráfico ilustrativo da relação de pessoas que estão empregadas nas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.	67
Figura 7 - Mapa do Rio Grande do Sul com a localização da cidade de Santa Maria/RS	95
Figura 8 - Mapa ilustrativo da região da Quarta Colônia no Rio Grande do Sul	96
Figura 9 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos quanto ao conhecimento sobre vinhos dos consumidores pesquisados.....	99
Figura 10 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos referente à frequência que os respondentes consomem vinho.....	100
Figura 11 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre os fatores que os respondentes consideram mais relevante para a escolha do vinho.	100
Figura 12 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos quanto a o conhecimento dos respondentes sobre as Indicações Geográficas.....	103
Figura 13 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o significado do selo das IGs para os respondentes.	103
Figura 14 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o conhecimento sobre as espécies de IGs.....	105

Figura 15 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o nível de conhecimento sobre o Champagne.....	105
Figura 16 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a potencialidade, na visão dos respondentes, de um projeto voltado à sustentabilidade se iniciar a partir do mercado de fornecedores.	107
Figura 17 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a alusão, ou não, das IGs no meio de convívio dos respondentes.	107
Figura 18 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o entendimento que o selo das IGs confere ao produto/serviço.....	108
Figura 19 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a preferência dos fornecedores pelos produtos com IGs.....	109
Figura 20 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a preferência, ou não, dos clientes em produtos com IGs.	109
Figura 21 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a agregação de valor nos produtos com IGs.....	110
Figura 22 - Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a visão dos fornecedores quanto à possibilidade dos produtores utilizarem o selo das IGs como diferencial em seus rótulos.....	111
Figura 23 - Mapa demonstrativo concentração dos potenciais serviços e/ou produtos na região Sul	132
Figura 24 - Gráfico ilustrativo dos registros de novas indicações geográficas separadas por Estados	136
Figura 25 - Gráfico representativo das obtenções de registros das duas espécies, em apartado, de indicações geográficas (Denominação de Origem e Indicação de Procedência).	137
Figura 26 - Gráfico ilustrativo dos produtos com maior número de certificações de IGs.....	137

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOC	Appellation D'Origine Contrôlée
AOP	Appellation D'Origine Protégée
APL	Arranjos Produtivos Locais
APROPAMPA	Associação Dos Produtores De Carne Do Pampa Gaúcho Da Campanha Meridional
AREPO	Associação Das Regiões Da Europa Para Produtos De Origem Bureaux Internationaux Réunis Pour La Protection De La Propriété Intellectuelle
BIRP	Intellectuelle
CDC	Código De Defesa Do Consumidor
CEE	Comunidade Econômica Europeia
CIG	Indicação Geográfica De Produtos Agropecuários
CPI	Código De Propriedade Industrial
CUP	Convenção Da União De Paris
DEPTA	Departamento De Propriedade Intelectual E Tecnologia Da Agropecuária
DO	Denominação De Origem
DOP	Denominação De Origem Protegida
EMBRAPA	Empresa Brasileira De Pesquisa Agropecuária
EUA	Estados Unidos
FARSUL	Federação Da Agricultura Do Estado Do Rio Grande Do Sul
FEADER	Fundo Europeu Para A Agricultura E Desenvolvimento Rural
FEGA	Fundo Europeu De Garantia
GAL	Grupos De Ação Local
GATT	General Agreement On Trade And Tariffs
IBGE	Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística
IDESE	Índice De Desenvolvimento Socioeconômico
IG	Indicações Geográficas
IGP	Indicação Geográfica Protegida
IP	Indicação De Procedencia
IPHAN	Patrimônio Histórico E Artístico Nacional
MAPA	Ministério Da Agricultura, Pecuária E Abastecimento
ODS	Objetivos De Desenvolvimento Sustentável
OMC	Organização Mundial Do Comércio

OMPI	Organização Mundial Da Propriedade Intelectual
ONG	Organização Não Governamental
oriGIn	Organização Para Uma Rede Internacional De Indicações Geográficas
PAC	Política Agrícola Comum Da União Europeia
PIB	Produto Interno Bruto
RPA	Res Publica Augustanorum
SDC	Secretaria De Desenvolvimento Agropecuário E Cooperativismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas
SICADERGS	Sindicado Da Indústria De Carnes E Derivados Do Rio Grande Do Sul
TRIPS	Acordo Sobre Aspectos Dos Direitos Da Propriedade Intelectual Relacionado Ao Comércio
UE	União Europeia
UFRGS	Universidade Federal Do Estado Do Rio Grande Do Sul
UFSM	Universidade Federal De Santa Maria

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: AFINAL, DO QUE ESTAMOS FALANDO?	21
1.1 MARCO NORMATIVO E CONCEITUAL EM QUE ESTÃO INSERIDAS AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	22
1.1.1 Propriedade Intelectual e seus aportes teóricos-normativos.....	22
1.1.2 As indicações geográficas como forma de proteção intelectual.....	31
1.2 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICA E A SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO SOB A PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE	47
2 PARA ALÉM DA MERA INDICAÇÃO DE ORIGEM: OS POSSÍVEIS IMBRICAMENTOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COM O MERCADO DE CONSUMO	75
2.1 O POTENCIAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE PRODUTOS PARA O CONSUMO: LIMITES E POSSIBILIDADES.....	76
2.2 RELAÇÕES DE CONSUMO A PARTIR DA OFERTA DE PRODUTOS CERTIFICADOS PELAS IGS: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA/RS.....	94
3 APONTANDO ELEMENTOS E ESTRATÉGIAS PARA A UTILIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS EM PROL DE UM CONSUMO SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE MULTIFACETADA	113
3.1 UMA ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE SUBVERTER A LÓGICA CONSUMERISTA A PARTIR DO CASO EUROPEU.....	114
3.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: A POTENCIALIDADE DE SUBVERTER A LÓGICA CONSUMERISTA PARA ATENDER AOS VIESES DA SUSTENTABILIDADE A PARTIR DA OFERTA DE PRODUTOS RECONHECIDOS PELA ORIGEM NO BRASIL	
130	
CONCLUSÃO	147
REFERÊNCIAS	152

INTRODUÇÃO

Diversas teorias foram constituídas ao longo da história humana na tentativa de conseguir estabelecer indicadores objetivos para definir o desenvolvimento de um país, bem como os passos a serem trilhados para o alcance deste. Entretanto, apesar de até hoje muito se discutir sobre essa temática, chegou-se num consenso de que o conceito de desenvolvimento não pode ser definido a partir de um fator isolado, mas que abrange toda a humanidade, integrando, de forma sistêmica, fatos econômicos e sociais.

Desse modo, seguro dizer que uma análise deste processo não pode isolar-se do estudo do desenvolvimento social, que compreendem o desenvolvimento cultural, social, político, econômico, tecnológico, entre outros. Porém, englobar tais conceitos pode esbarrar na difícil missão de equacionar o desenvolvimento sob uma perspectiva da sustentabilidade multifacetada e o progresso econômico, lançando ao mercado de produção e consumo novos desafios.

À vista disso, para fins deste livro, a sustentabilidade será abordada a partir de suas várias dimensões, as quais o autor Juarez Freitas faz uma releitura baseado de uma visão ampliada, de modo a contemplar o desenvolvimento material e imaterial, não limitado ao tripé do econômico, social e ambiental. Superando o viés reducionista, consagra outras duas dimensões, quais sejam, a ética e a jurídico-política, alterando os moldes de concepção e interpretação haja vista a incorporação da necessidade de introduzir-se imperativos de universalização concreta das práticas conducentes ao bem-estar duradouro, bem como a normatividade de princípio constitucional, direta e imediatamente incidente (FREITAS, 2012).

Nessa seara, o instituto das Indicações Geográficas, suscintamente definido como forma de distinguir produtos ou serviços que possuem características naturais e/ou fatores humanos peculiares do seu local de origem, implicando-lhes, conseqüentemente, reputação, valor intrínseco e identidade própria, vem ganhando, paulatinamente, destaque no mercado de produção e consumo no Brasil. Embora já utilizada como estratégia de mercado há muitos anos em alguns países, tais como, por exemplo, os europeus, a forma como podem viabilizar o equilíbrio entre a

vantagem competitiva e os seus reflexos sociais de cunho qualitativo, implica a singular importância de sua abordagem frente ao atual contexto de produção e consumo.

O destaque das Indicações Geográficas, dentre outras prerrogativas, se atribui pelo fato de que se tiverem sua essência fortalecida e amparada por projetos, ministérios e instituições, podem superar o modelo de monopólio e mero condão econômico de retorno. Assim os reflexos sociais positivos das IGs na sociedade se traduzem através de características específicas deste modo de produção, tais como, por exemplo, sua ligação com a cultura, haja vista que destacam técnicas de produção enraizadas na localidade; o zelo pelas questões ambientais na preocupação de extração sustentável das matérias-primas; ou ainda, pode-se mencionar, que o retorno econômico não se limita ao produtor ou prestador do serviço, posto que não se trata de um título exclusivo, mas sim coletivo e portanto, apresenta reflexos em toda uma sociedade, promovendo maiores condições de educação, evitando o êxodo rural, e viabilizando o surgimento de outras esferas de mercado.

Diante de tal cenário, tem-se como intuito responder ao seguinte questionamento: o instituto das Indicações Geográficas possui, ou não, a capacidade de subverter a lógica consumerista para atender aos vieses da sustentabilidade a partir da oferta de produtos reconhecidos pela de origem no Brasil? Assim, o objetivo geral proposto visa analisar o instituto das Indicações Geográficas e suas potencialidades relativamente à possibilidade de subverter, ou não, a lógica de produção e consumo atual para atender aos vieses da sustentabilidade a partir da oferta de produtos reconhecidos pela origem no Brasil.

Para tanto, a obra foi dividida em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado de “Propriedade Intelectual e Indicações Geográficas: afinal, do que estamos falando?” é estruturado em dois subcapítulos. O primeiro subcapítulo é intitulado de “Marco normativo e conceitual em que estão inseridas as indicações geográficas”, e, por sua vez, apresenta as seguintes subdivisões: “Propriedade intelectual e seus aportes teóricos-normativos” e “As indicações geográficas como forma de proteção intelectual”. Nesse momento, se faz alusão à construção do conceito teórico-normativo das indicações geográfica. Já o segundo subcapítulo é intitulado de “Indicações geográficas e as dimensões da sustentabilidade: um sistema e suas múltiplas possibilidades” evidenciando a correlação entre o instituto das IGs e as

dimensões econômico, social, ambiental, ética e a jurídico-política que contemplam o conceito de sustentabilidade sob a ótica do autor Juarez Freitas.

O segundo capítulo é intitulado de “Para além da mera indicação de origem: os possíveis imbricamentos das indicações geográficas com o mercado de consumo” o qual se mostra também subdividido em dois subcapítulos, sendo o primeiro denominado de “O potencial das Indicações Geográficas como elemento diferenciador de produtos para o consumo: limites e possibilidades” o qual visa descortinar as características que diferenciam as Indicações Geográficas dos demais bens e produtos, bem como delimitar seus limites e possibilidades. Já o segundo subcapítulo se apresenta com o título de “Relações de consumo a partir da oferta de produtos certificados pelas IGs: uma análise do cenário no município de Santa Maria/RS”, abordando uma análise das relações trabalhadas no primeiro subcapítulo no município de Santa Maria/RS.

Por fim, o capítulo três possui o título de: “Apontando elementos e estratégias para a utilização das indicações geográficas em prol de um consumo sob a ótica da sustentabilidade multifacetada” que de igual forma, tem divisão em dois subcapítulos, sendo o primeiro chamado de “Uma análise dos efeitos concretos da possibilidade de subverter a lógica consumerista a partir do caso europeu” o qual se dedica a análise do exemplo das indicações geográficas europeias para que, no último subcapítulo, intitulado de “Indicações Geográficas: a potencialidade de subverter a lógica consumerista para atender aos vieses da sustentabilidade a partir da oferta de produtos reconhecidos pela origem no Brasil” se analise comparativamente ao Brasil e verifique os potenciais pontos de aprimoramento com base na lógica consolidada pela União Europeia.

No que tange à metodologia, oportuno destacar que a presente obra possui como teoria de base a Sistêmico-Complexa, já que a mesma visa romper as barreiras disciplinares e desenvolver uma pesquisa embasada num conhecimento científico interdisciplinar e multidisciplinar e, em sinergia com as demais áreas de conhecimento, uma vez que foge de conceitos individualizados, encontrando suporte para além das questões atreladas a ciência do Direito.

A partir de um olhar macro deste livro, pode-se dizer que, concomitantemente utilizou-se do método de abordagem dedutivo posto que, partindo do aparato teórico-normativo *lato sensu* pretende-se chegar, utilizando do racionalismo lógico com a

enumeração de fatos e argumentos, a determinações e/ou conclusões formais *stritu sensu*. Portanto, o silogismo será empregado à verificação da Propriedade Intelectual, através das Indicações Geográficas, servir como instrumento jurídico norteador de um modelo de produção e consumo sob os vieses da sustentabilidade.

Com relação ao método de procedimento, aplica-se o método estruturalista. Este, fundamenta-se posto que se analisará um fenômeno concreto, qual seja, a aplicação dos aportes conceituais e regulamentações jurídicas do instituto das IGs a fim de verificar seus possíveis impactos na emergência de um novo padrão de consumo atrelado às dimensões da sustentabilidade. Ainda, utilizar-se-á o método monográfico, haja vista que se analisará o caso específico da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, para fins de se alcançar generalizações.

No tocante às técnicas de pesquisa, emprega-se a documental, a bibliográfica e a amostragem por conveniência. Portanto, a pesquisa se dará por intermédio da documentação indireta, com o acesso e levantamento de informações pertinentes ao assunto, coleta de dados em documentos, fontes estatísticas, arquivos particulares e documentos jurídicos. Terá como objetivo reunir bibliografias (fonte secundária) através da coleta de artigos, monografias, teses, publicações em revistas, doutrinas e sites oficiais. E, por fim, utilizará da pesquisa não probabilística para fazer um levantamento de dados sobre a relação das IGs e o mercado de consumo na cidade da autora, Santa Maria/RS, à título exemplificativo do problema proposto.

Por derradeiro, devido a tudo o que já foi mencionado, a presente obra trata de um tema de suma importância no contexto social hodierno, posto que o embate entre o progresso econômico e os novos contornos do desenvolvimento atrelado às multifacetadas da sustentabilidade, implica em discutir o modelo de produção e consumo impostos na sociedade globalizada e capitalista.

Diz-se atual devido ao fato de que, frente à necessidade de se superar a natureza reducionista do conceito e dos impactos do modelo de produção e consumo no contexto atual, a presente proposta de pesquisa amparar-se-á em conhecimentos das mais variadas esferas, tais como, a jurídica, cultural, ambiental, ética, dentre outros, na tentativa de apresentar um estudo a partir de um olhar crítico sobre as possibilidades de ressignificar, por intermédio de mecanismos próprios do mercado, como é a propriedade intelectual, em especial a propriedade industrial, o atual sistema de mercado.

A importância social desse livro também se traduz no fato de que, descortinar o instituto das Indicações Geográficas, implica em potencializar alguns elementos do Brasil, país de singular extensão territorial, biodiversidade e cultura, em se utilizar desses elementos para viabilizar uma releitura das estratégias mercadológicas, posto que recentemente passou a olhar para esse instituto. Isso, pois, a partir dessa proposta de trabalho, se verificou a escassez dos estudos nacionais que vinculam o instituto das IGs e a sua iminente influência sobre o mercado, fato esse que, possivelmente decorre de se tratar espécie de propriedade intelectual ainda pouco difundida no Brasil.

Desse modo, considerando que o curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) ampara a autora nesse debate a partir do enquadramento da presente pesquisa na linha de pesquisa Direitos da *Sociobiodiversidade e Sustentabilidade*, bem como a área de concentração do curso, *Direitos Emergentes da Sociedade Global*, busca-se dinamizar esse estudo a partir de uma abordagem alinhada com o cenário social, cultural, ético, econômico, científico, político e ambiental em que se vive.

A importância jurídica se apresenta no momento em que, ao trabalhar de modo interdisciplinar e multidisciplinar das áreas que circundam a vida em sociedade e questionar a (in)sustentabilidade do atual modelo produção e consumo, estar-se-á diante de um dos, segunda a visão da autora, principais fundamentos do direito, qual seja, acompanhar as necessidades da sociedade que visa regular.

Por fim, mesmo sem ter o intuito de esgotar a temática, visa-se formular um estudo que apontem não apenas para os pontos deficientes do contexto acima narrado, mas pensar nas IGs como uma potencial ferramenta de gestão dos variados elementos que serão abordados. Isso, na tentativa de auxiliar no longo caminho a ser trilhado no desenvolvimento das indicações geográficas no Brasil, sua consolidação no mercado de consumo e da possibilidade de subverter a lógica consumerista aos vieses da sustentabilidade a partir desse modelo de bens e serviços.

1 PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: AFINAL, DO QUE ESTAMOS FALANDO?

O conhecimento *lato sensu*, desde os primórdios da história humana esteve presente e exercendo papel decisivo para o processo de desenvolvimento da sociedade. Com o decorrer do tempo, o homem passa aprimorar suas capacidades inventivas e apresentar o fruto dessa evolução do intelecto humano, as quais começam a despertar interesse no mercado (VANIN, 2017).

Desse modo, a riqueza assume cada vez mais formas intangíveis, posto que o capital e as criações derivadas da mente humana não representam apenas o progresso econômico de uma nação, mas destacam o protagonismo do homem na evolução societária. A partir disso, a relação entre o inventor e o invento exige que, num primeiro momento, mesmo que sob um viés meramente interpretativo, se tutele a produção, seja ela voltada ao mundo artístico ou industrial (VANIN, 2017).

Frente a isso, emerge no Direito ramo que versa sobre a propriedade intelectual, o qual pode ser, sucintamente, conceituado como aquele que reconhece formas legais de apropriação do conhecimento humano. Trata-se, portanto, da tutela conferida à materialização de *insights* e demais frutos decorrentes da mente humana, conferindo ao criador retorno de natureza financeira (VANIN, 2017).

Todavia, o movimento referente à relação do homem, criação e a necessidade de tutela dessas produções, vem, paulatinamente, se resignificando haja vista que adquire proporções que transcendem o individual – do criador – à medida em que se percebe que os produtos são destinados à sociedade. Assim, a propriedade intelectual supera sua perspectiva meramente interpretativa e passa a ser um instrumento jurídico, o qual, atualmente, pode ser considerado como estratégia de competição de mercado e desenvolvimento econômico de um país (ATELÉIA, 2011).

À vista disso, referida tutela assume relevo especial a partir da repercussão econômica na sociedade contemporânea, sendo que, ao ter-se a precificação do conhecimento, os próprios parâmetros de desenvolvimento incorporam novos elementos, não se limitando a fatores monetários. Desse modo, a aceleração do processo de transformação da propriedade intelectual como capital valioso para as

empresas implica reflexos multifacetados à sociedade, sob os quais paira a abordagem deste primeiro capítulo.

Nesse sentido, este capítulo inicial é dividido em dois subcapítulos, sendo que o primeiro, ainda se subdivide em dois momentos. Assim, no primeiro subcapítulo, inicialmente, tem-se o escopo de discorrer sobre a evolução conferida a produção intelectual, a partir de um contexto cronológico. Ainda neste primeiro, porém num segundo momento, dar-se-á enfoque à conceituação teórico e normativo da espécie da propriedade industrial, em especial sobre o instituto das Indicações Geográficas. Para tanto, a temática será desenvolvida tendo como referencial os Acordos Internacionais, Convenções Internacionais, legislações específicas, e doutrina.

O segundo subcapítulo será dedicado à verificação das possíveis imbricações entre as Indicações Geográficas e os vieses da sustentabilidade. Nessa perspectiva, utilizar-se-á da doutrina de Juarez Freitas, o qual apresenta, de modo particular, cinco dimensões da sustentabilidade, quais sejam, a ética, economia, ambiental, jurídico-político e social. Desse modo, considerando as prerrogativas do reconhecimento de uma IG, será desenvolvida esta preposição a partir de um paralelo entre os dois temas, para que se possa analisar as iminentes relações multifacetadas do referido instituto para com a sustentabilidade.

1.1 MARCO NORMATIVO E CONCEITUAL EM QUE ESTÃO INSERIDAS AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

1.1.1 Propriedade Intelectual e seus aportes teóricos-normativos

A propriedade intelectual está relacionada às criações ou às invenções da mente humana. Essas atividades intelectuais são também chamadas de ativos intangíveis, que por definição, são os ativos que não possuem existência física e são baseados em conhecimento. À vista disso, o sistema de propriedade intelectual foi criado para garantir a propriedade, ou exclusividade, que é resultado do esforço intelectual, nos campos da indústria, ciência, literária e artística (CAMPOS; DENING; 2011).

Os primeiros conceitos apresentados de propriedade estavam intrinsicamente ligados à esfera dos bens tangíveis, haja vista que o conceito de propriedade é instituto consolidado há muitos anos. Todavia, num sentido próprio, a noção de bem intangível se reserva aos produtos decorrentes da mente e da consciência humana, capazes de manifestação exterior que possam ser difundidos ou reproduzidos, bem como monopolizados de alguma forma (LACRUZ, 2000).

Desse modo, excetuando-se a regra de que toda relação jurídica envolve um sujeito e um objeto, a ideia de propriedade imaterial diz respeito a uma relação jurídica cujo objeto é imaterial (SILVA; SILVA, 2014). Entretanto, para o Direito, referida tutela, apesar de tratar-se de um bem não possível de ser percebido fisicamente, se justifica a partir da possibilidade de ser animicamente valorada (LACRUZ, 2000).

Nesse íterim, a valoração jurídica dessa nova espécie de propriedade viabilizou ao capitalismo elevar o processo de intelectualidade humana a patamares mercantilistas. Assim, a importância da proteção da imaterialidade, e da criação, se traduz em diversas facetas, tais como, a econômica, a social, a moral e a cultural. Porém, diferentes concepções vêm ocupando espaço no desenvolvimento haja vista que a propriedade intelectual vem como moeda de estratégia competitiva (SILVA; SILVA, 2014).

A vista disso, apesar do seu surgimento ser muito remoto, o atual estágio de proteção da propriedade intelectual é fruto de grandes avanços tecnológicos e sociais da contemporaneidade. Portanto, para a compreensão desta como elemento que passa a ter valor muito superior do que aquele atrelado ao seu inventor, essencial que se discorra, inicialmente, sobre os seus aspectos teóricos-normativos.

A doutrina aponta que há registro de que a primeira proteção às invenções ocorreu ainda durante a Idade Média, por volta do ano de 1236, em Bordeaux, França, quando se concedeu licenças de até quinze anos para processos industriais de fabricação e pintura. No entanto, outra corrente da literatura considera como primeira concessão dos direitos sobre uma invenção, o pedido de Francisco Petri, na República da Veneza no ano de 1416, quando requereu a concessão de uma patente para que pudesse construir 24 moinhos os quais funcionavam com a utilização da força da água (KEPPELER, 2005).

Sob o aspecto normativo, a Lei Veneziana, oriunda da cidade de Florença, na Itália, e datada de 19 de março de 1474, é considerada como a primeira a tratar a matéria. Essa consolidou o que seria a primeira patente de invenção, com o registro de uma inédita concessão de privilégio a um inventor. A partir disso, Filippo Brunelleschi recebeu uma exclusividade de três anos para o fabrico de um tipo de barca com engrenagens, que serviria para levantar objetos (UFSC, 2011).

Apenas em 1663 é que a Inglaterra passa a legislar nessa área, momento em que fora instituído o Estatuto dos Monopólios, iniciando-se, assim, o sistema de patentes. Referido estatuto reconheceu, pela primeira vez, o princípio de inventor – autor originário – ter o direito ao depósito da patente, além de prever a vigência da patente por um período de quatorze anos (MIGUEL, 2017).

Em abril de 1770, o Congresso dos Estados Unidos da América aprovou sua primeira lei relativa a privilégios, intitulada como "*Act to promote the Progress of useful Arts*"¹ ou também conhecida como "*Patente Act*"². Nessa legislação, havia expressa previsão do direito ao lucro do inventor e, ainda, a limitação do prazo de vigência da patente por quatorze anos (MIGUEL, 2017).

No tocante aos primeiros passos de tutela da propriedade intelectual no Brasil, tem-se até o início do século XIX, quando o Príncipe Regente vindo da Corte Portuguesa forçado pelo contexto da invasão do território metropolitano e consequente bloqueio dos portos, assinou a Carta Régia de 28 de janeiro de 1808, pela qual abre os portos brasileiros ao comércio à navegação das nações amigas (CHRISTMANN, 2006).

Em sequência, estabelece liberdade às indústrias por intermédio do Alvará de 1º de abril de 1808, e logo após, com a publicação do Alvará de 28 de janeiro de 1809, ampara a concorrência dos produtos nacionais perante os estrangeiros e reconhece o direito do inventor, concedendo-lhe o direito à exclusividade por quatorze anos (CHRISTMANN, 2006).

No decorrer, pode-se citar a edição da Constituição de 1824, por meio da qual se passa a tutelar os inventos, seguida pela independência política nacional e à edição da lei sobre invenções (FERREIRA; OLIVEIRA, 2012). Com a instituição da

¹ Agir para promover o progresso das artes úteis (tradução livre).

² Lei Patente (tradução livre).

Constituição do Império de 1824, a independência do País traz consigo a publicação da Lei de 28 de agosto de 1830, a qual incluía os primeiros direitos dos inventores sobre seus produtos, porém, sem abordar, ainda, a tutela de marcas de fábrica e comércio. Em apenas 12 artigos, essa lei concedia o uso exclusivo e reconhecia os mesmos direitos àqueles que aperfeiçoassem tais descobertas e invenções (CHRISTMANN, 2006 *Apud* CERQUERIA, 1946).

Relativamente à tutela das marcas, a primeira lei brasileira surgiu apenas em 1875, em decorrência dos interesses de Ruy Barbosa, “a qual concedia aos comerciantes a possibilidade de utilizar uma marca como forma de assinatura de seus produtos e que dessa maneira, pudessem diferenciá-los dos demais produtos comercializados” (VARELLA, 1996). Ressalta-se, por fim, que o ordenamento jurídico desta época ainda tutelava em apartado as invenções e marcas, sendo que apenas em 1882 ocorre a edição da nova lei de patentes (VIEIRA, 2001).

A partir disso, surge, em 1883, de forma pontual, a Convenção da União de Paris (CUP), a qual tinha por finalidade garantir a harmonização, em âmbito internacional, dos diferentes ordenamentos jurídicos sobre a temática. Do mesmo modo, por não possuir o condão de uniformizar as legislações, concedia ampla liberdade legislativa nacional, impondo, apenas, parâmetros mínimos de tratamento a serem respeitados (BARBOSA, 2003).

Todavia, tal instrumento de tutela restringiu-se a abarcar, de modo expresse, os direitos relativos ao autor – apesar de tutelar a propriedade intelectual como um todo –, sendo, portanto, antes da definição convencional, os direitos de propriedade intelectual destinados à proteção, mais especificadamente, autoral. Apesar dessa limitação, referida Convenção sempre suscitou muitas questões no tocante à propriedade intelectual, implicando, futuramente, diretamente na criação do atual Sistema Internacional da Propriedade Industrial (INPI, 2009).

Após três anos do surgimento da CUP, em 1886, surge a Convenção de Berna, a qual consiste num acordo internacional sobre direitos autorais, que seguiu os passos da Conferência de Paris. Todavia, esta segunda Convenção amplia a tutela da propriedade intelectual e cria norteadores básicos para outras espécies de propriedade intelectual, tais como, as patentes, marcas e desenho industrial (INPI, 2009).

Tendo em vista a separação dos mecanismos de tutela da propriedade intelectual, sobrevém, em 1892, o *Bureaux Internationaux Réunis Pour la Protection de la Propriété Intellectuelle*³ (BIRP). Esse consiste num marco regulatório singular, haja vista que originou a união das duas Convenções anteriores. Responsável pela regulação da proteção à propriedade intelectual por mais de meio século, em 1967, tornou-se defasado, momento em que se torna necessário reestruturá-lo (ALETÉIA, 2011)

A partir disso, o BRIP é substituído pelo surgimento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) (ALETÉIA, 2011). Com o dever de administração e regulamentação dos acordos multilaterais, esta nova organização internacional define, pela primeira vez, o conceito de propriedade intelectual como sendo a

soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (BARBOSA, 2003).

Possuindo singular importância para a regulação dos assuntos relativos à propriedade intelectual, a OMPI tinha como alguns de seus principais objetivos estimular a cooperação entre os Estados, incentivando a atividade intelectual criadora, bem como facilitar a transmissão de tecnologia relativa à propriedade industrial para fomentar o desenvolvimento (INPI, 2009). Entretanto, seu propósito de buscar um tratamento mais igualitário entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, ao almejar uma proteção mais rígida sobre os assuntos relativos à proteção patentária, instaura pressão para transferir referida questão para o *General Agreement on Trade and Tariffs*⁴ (GATT).

No tocante ao GATT, assim como a Organização Mundial do Comércio, ressalta-se que este vem com a finalidade de facilitar o livre comércio, estimular a cooperação econômica e reunir normas de concessão tarifária, passando a integrar as normas de proteção à propriedade intelectual. Pode-se dizer que consiste em um acordo que reúne normas e concessões tarifárias, instituído com o fito de derrubar

³ Escritórios Internacionais Unidos para a Proteção da Propriedade Intelectual (tradução livre).

⁴ Acordo Geral de Comércio e Tarifas (tradução livre).

barreiras comerciais e abolir as práticas protecionistas, bem como regulamentar, de forma provisória, até a criação de uma Organização Internacional do Comércio, as relações comerciais a nível mundial (INPI, 2009).

Em paralelo a esse contexto, nacionalmente, há a superação do modelo em leis separadas com a promulgação do Decreto 16.264 em 1923, e a criação da Diretoria Geral da Propriedade Industrial, órgão que passou a centralizar administrativamente as questões relativas aos dois âmbitos (CHRISTMANN, 2006). No decorrer, diversos outros instrumentos legais de tutela à propriedade intelectual surgem para ampliar e aperfeiçoar referida proteção, enquanto a partir do contexto da Revolução Industrial no mundo, o Brasil torna-se um dos 14 países signatários desta primeira Convenção internacional (ALETÉIA, 2011).

Cumprido lembrar que vários tratados e acordos internacionais foram internalizados no Brasil, bem como as legislações pertinentes à propriedade intelectual foram se aprimorando. Todavia, destaca-se nesse intervalo temporal, em 1970, houve a criação do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), órgão responsável pela regulamentação e execução das normas referentes ao sistema de Propriedade Intelectual em âmbito Nacional (INPI, 2009).

Referida autarquia federal (INPI) vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, surge com a finalidade inicial de conceder os direitos relativos às marcas e patentes, e controlar as importações de novas tecnologias. Por fim, com o incremento da indústria e o progresso nacional, houve, também, a ampliação de suas funções, dentre as quais se passa a ter nesse órgão um instrumento de capacitação e competitividade (INPI, 2009).

Seguindo a visão cronológica proposta para a explanação da evolução teórica-legal da propriedade intelectual, cumpre abordar que, ainda em âmbito nacional, surge a Constituição Federal, em 1988, a qual em seu artigo 5º, inciso XXVII⁵, traz expressa previsão de proteção da propriedade intelectual como um direito

⁵ Art. 5º, XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar; XXVIII - são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas; b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas; XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à

fundamental. Todavia, do fundamento legal citado, aponta-se que esse aborda, especificadamente, duas espécies da propriedade intelectual, quais sejam: o direito autoral⁶ e a propriedade industrial.

Enquanto isso, no âmbito internacional, tem-se a Organização Mundial do Comércio, organização independente e estabelecida por iniciativa de seus membros, e que funciona por meio de acordos constitutivos e mais quatro anexos, dentre os quais cumpre trazer à baila o Acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual relacionado ao Comércio – TRIPS (INPI, 2009).

Visando proteger, garantir e regular os diferentes bens imateriais, este Acordo traz como inovação mecanismos de penalização, aumentando o nível de proteção a todos países membros, inclusive com regras mais rígidas e concedendo liberalidade nacional parcial (INPI, 2009). Nessa senda, o Acordo TRIPS abarca os direitos de autor e conexos, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes, topografias de circuitos integrados, proteção do segredo de negócio e controle da concorrência desleal (ALETÉIA, 2011).

Assim, a propriedade intelectual passa a ser dividida em três grandes ramos, sendo estes, o direito autoral, a propriedade industrial e o regime *sui generis*. Dentre estes, a propriedade industrial reveste-se de contornos de suma relevância, principalmente, quando o tema se refere ao desenvolvimento econômico do país. De modo particular, o instituto assume protagonismo a medida em que possibilita o surgimento de mecanismos e estruturas que fomentam o mercado nacional e internacional.

Compreendida como a relação de propriedade que interessa ao mercado de produção, ao ter-se um bem econômico imaterial como objeto potencial de propriedade passível de apropriação por terceiros, tão logo quanto inserido no mercado, tem-se a tutela pela propriedade industrial. Desse modo, com a célere evolução, vivencia-se no século XXI, uma valorização exacerbada das propriedades

propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País; (BRASIL, 1988)

⁶ Pode-se definir como direitos abarcados pela tutela autoral como aqueles que decorrem, basicamente, da autoria de artes com as letras, artísticas e científicas, sejam elas: desenhos, pinturas, esculturas, livros, conferências, artigos científicos, matérias jornalísticas, músicas, filmes, fotografias, software, entre outros (BRASIL, 1996)

industriais, que adquiriram valor de mercado e multiplicaram exponencialmente a sua base de usuários (SOUZA, 2018).

O desenvolvimento econômico, social, político e tecnológico tem um impacto fundamental sobre a capacidade de criação e reprodução, sendo que, pesquisa e desenvolvimento estão agora mais abertos, colaborativos e geograficamente dispersos (SOUZA, 2018). Há, portanto, uma mundialização dos mercados e nítida transformação da era industrial para uma economia pós-industrial⁷, que passam a exigir, como requisito indispensável, a consolidação de um sistema de proteção desse ramo da propriedade (ARAGON, 2011).

A partir dessa descentralização e competitividade de mercados de produção, passa-se à

[...] preocupação na criação de critérios de natureza mais objetiva que pudessem consolidar uma cultura de proteção jurídica da propriedade industrial, não como privilégio, mas sim como um instrumento jurídico de desenvolvimento econômico e de benefícios para a coletividade” (NETO, 2013).

Assim, o aumento significativo de registros de diferentes direitos, envolvendo a propriedade industrial, mundialmente suscita considerações mais detalhadas acerca dessa relação mercado, indústria e desenvolvimento (SOUZA, 2018). Novamente sob a ótica da tutela nacional, e com *status* de direito fundamental destes direitos, uma explanação mais pormenorizada, tem-se, no artigo 218⁸ da Carta Magna, com a adoção de medidas em prol da promoção desse ativo (LOCATELLI, 2007), tais como o incentivo do desenvolvimento científico, pesquisa e capacitação tecnológica (BRASIL, 1988).

⁷ Formas de produção mais flexíveis e desmaterialização da economia, fruto do novo paradigma de produção e das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (SOUZA, 2018).

⁸ Art. 218 – O Estado promoverá e incentivará o desenvolvimento científico, a pesquisa e a capacitação tecnológicas. § 1º – A pesquisa científica básica receberá tratamento prioritário do Estado, tendo em vista o bem público e o progresso das ciências. § 2º – A pesquisa tecnológica voltar-se-á preponderantemente para a solução dos problemas brasileiros e para o desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional. § 3º – O Estado apoiará a formação de recursos humanos nas áreas de ciência, pesquisa e tecnologia, e concederá aos que delas se ocupem meios e condições especiais de trabalho. § 4º – A lei apoiará e estimulará as empresas que invistam em pesquisa, criação de tecnologia adequada ao País, formação e aperfeiçoamento de seus recursos humanos e que pratiquem sistemas de remuneração que assegurem ao empregado, desvinculada do salário, participação nos ganhos econômicos resultantes da produtividade de seu trabalho. § 5º – É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular parcela de sua receita orçamentária a entidades públicas de fomento ao ensino e à pesquisa científica e tecnológica (BRASIL, 1988).

Importante lembrar que, a partir de 1987, com a pressão do governo dos Estados Unidos e das relações comerciais com outras nações, o Brasil apresenta sua proposta para uma nova política industrial do governo no setor tecnológico. Atrelado a isso, frente às novas estipulações da Rodada do Uruguai no GATT/94, a legislação interna brasileira passa a tomar um novo rumo sob influência das normativas industriais mundiais (FURTADO, 1996). Surge então, no Brasil, em 1996, a atual Lei de Propriedade Industrial, n 9.279, a qual é calcada no desenvolvimento da atividade empresarial e adequada à tutela internacional no tocante às invenções, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e à concorrência desleal (CHRISTMANN, 2006).

Com a publicação dessa nova Lei, há um significativo avanço legislativo de proteção da propriedade industrial brasileira que vincula os interesses sociais, e de desenvolvimento tecnológico e econômico do país (ALETÉIA, 2011). Isso fica evidenciado frente às possibilidades de “concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; concessão de registro de desenho industrial; concessão de registro de marca; repressão às falsas indicações geográficas e ainda repressão contra a concorrência desleal” (ALETÉIA, 2011)

No que tange aos frutos da propriedade industrial no Brasil, é possível observar significativos avanços através dos dados disponibilizados pelo INPI, os quais apresentam crescimento nos depósitos atuais de patentes⁹ de quase o dobro dos realizados na década de 90, o que também ocorre em relação aos pedidos de registros de marcas¹⁰, que alcançaram recordes em 2017, com perspectivas de renová-los em 2019 (INPI, 2019).

Entretanto, apesar da Lei de Propriedade Industrial prever e incentivar outros instrumentos de promoção na atividade industrial, cujos benefícios podem ser considerados superiores aos instrumentos supramencionados, a mesma evolução e consolidação ainda não é visível. Tal percepção pode ser verificada, por exemplo, quando analisados os dados referentes às indicações geográficas.

⁹ Dados obtidos através do INPI (2019) apontam que, entre 1990-1996, a média anual de depósitos de patentes era de 4.683; entre 1997-2009 essa média atingiu 15.608, e no ano de 2018 com o total de 27.551 depósitos.

¹⁰ Cerca de 186.103 mil pedidos, equivalendo à um crescimento de 11,9% em relação a 2016. Seguindo a perspectiva de uma trajetória crescente, já nos meses iniciais do ano de 2019 (de janeiro a março), chegou ao total de 51.283 pedidos (INPI, 2019).

As Indicações Geográficas, diferentemente do que ocorre nos demais signos distintivos abarcados pela propriedade industrial, refere-se a produtos e serviços específicos de uma determinada área geográfica, apresentando perspectivas positivas e individuais aos mercados da localidade, posto o enraizamento de todo um contexto sociocultural da região (LOCATELLI, 2010).

Mesmo não sendo um instituto novo, posto que o primeiro registro de uma indicação geográfica no Brasil, a denominação de origem para os Vinhos Verdes de Portugal fora concedida em 1999, até o ano de 2017, somam apenas 63 indicações geográficas vigentes em âmbito nacional. Todavia, de acordo com a tabela disponível pelo INPI (2017), o número de pedidos segue muito baixo¹¹, assim como a efetivação dos registros desses pedidos – ou seja, a obtenção da concessão do signo distintivo – os quais sofreram uma, inclusive, em redução aos anos anteriores¹².

Conforme o levantamento acima exposto, chama atenção o fato de que as indicações geográficas, quando comparadas com as demais subespécies, apresentam-se, ainda, como última escolha dos produtores, implicando, inclusive, na redução dos índices de aplicabilidade do signo. Diante da nítida disparidade de utilização dos instrumentos da propriedade industrial, apesar de possuírem a mesma natureza de desenvolvimento através do mercado de um país, bem como tendo em vista a proposta do presente estudo, impera a necessidade de uma análise mais profunda acerca desta questão.

1.1.2 As indicações geográficas como forma de proteção intelectual

Apesar das IGs apresentarem uma vasta gama de benefícios para o mercado de produção e consumo, as quais serão pormenorizadamente exploradas em momento seguinte, principalmente quando sob a ótica de desenvolvimento de países sociobiodiversos¹³ como o Brasil, os dados transparecem a indispensabilidade de se descortinar tal instituto. Tal fato atrela-se, inclusive, às alterações mercadológicas e

¹¹ No ano de 2018 foram feitos apenas 7 depósitos, e de janeiro a março de 2019, tem-se somente 5 pedidos registrados até então (INPI, 2019)

¹² Redução de 33% (INPI, 2019).

¹³ Sociobiodiversidade, na concepção do doutrinador Luiz Ernani Bonesso de Araujo, é compreendida pela relação entre o ser humano e a natureza, na qual práticas sociais de produção ou de vivência comunitária revelam modelos específicos no trato com a biodiversidade. (ARAUJO, 2013. P. 269-291).

de evolução nos processos e mecanismos de desenvolvimento que o presente momento registra, e que impõe a médio e longo prazo um novo desenho do progresso de uma nação.

Pode-se compreender tal instituto como aquele que visa diferenciar produtos e serviços a partir da origem destes. Dessa forma, a este signo distintivo que destaca o meio geográfico a ser protegido, cumpre a identificação de um modo de fazer, em conjunto, ou não, com as características específicas de uma localidade, haja vista a notoriedade alcançada por este em virtude da sua origem. Ou seja, as IGs possuem o condão de prenunciar o produtor, garantido sua procedência em termos comerciais, assim como as condições do produto (LOCATELLI, 2008).

Referido signo distintivo nasceu há muito tempo posto que na Bíblia pode-se verificar sua utilização com o objetivo de distinguir a origem geográfica de um produto, como, por exemplo, os vinhos de En-Gedi e o cedro do Líbano. Percebe-se a presença do signo também na época dos Romanos, quando se utiliza a sigla RPA – *res publica augustanorum*¹⁴ –, nos vasos de barro para identificar a fabricação em fornos do fisco romano (THAINES, 2011).

À vista disso, explanar sobre como se deu o surgimento e a proteção jurídica internacional e nacional do referido instituto assume ímpar relevância, posto o fato de que uma das potencialidades que as Indicações Geográficas apresentam é a de inserção dos produtos regionais no mercado internacional, com melhores condições de concorrência. A eficácia e o nível dessas normas também devem ser considerados, especialmente, pelo fato de que, segundo os dados anteriormente explanados, no Brasil a tradição do reconhecimento das indicações geográficas ainda é iniciante (LOCATELLI, 2008).

De igual modo, as negociações multilaterais exercem papel fulcral para a consolidação do instituto, posto a participação do Brasil na defesa dos seus interesses nacionais. Ou seja, faz-se breve explanação do surgimento e da tutela conferida a esse signo distintivo para que, em momento posterior passe-se, então, a vislumbrar sua potencial eficácia como instrumento de mercado para promoção do desenvolvimento atrelado aos vieses da sustentabilidade.

¹⁴ Estado Augustanorum (tradução livre).

A Convenção de Paris foi um dos primeiros acordos multilaterais reguladores, em âmbito internacional, que abarcou os indícios do surgimento das Indicações Geográficas. Apesar de ter surgido em 1883, o Brasil só ratificou referida Convenção em 1975, após uma das várias revisões feitas nesta. Ainda que não conceituasse diretamente as IGs, nem abordasse suas espécies, ela visou coibir as falsas indicações de procedência, tanto do produto quanto do produtor, fabricante ou comerciante, tutelando a origem do produto bem como o destinatário deste (INPI, 2019).

Nesse mesmo sentido, o Brasil também fora signatário do Acordo Internacional de Madri, pelo qual se protegia não apenas as falsas indicações¹⁵, mas, de igual modo, as enganosas¹⁶. Entretanto, cumpre esclarecer que se excluem dessas regras aquelas indicações geográficas que tenham se tornado comuns ao público, cabendo ao tribunal do país definir os quesitos destas indicações genéricas (OMPI, 2019).

Como instrumento jurídico internacional de ampliação do Acordo de Madri, firma-se o Acordo de Lisboa, pelo qual se institui o registro internacional de denominação de origem, tido como um dos requisitos para a tutela sob o manto deste Acordo. Além da inovação no sentido de proteger mais especificamente as denominações de origem, este trás, pela primeira vez, a distinção entre as subespécies das Indicações Geográficas, incluindo o requisito de qualidade do produto, e não apenas o vínculo com a localidade de origem do mesmo (OMPI, 2019):

[...] la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidade que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al médio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos¹⁷ (OMPI, 2019).

Além da incorporação da qualidade do produto vinculada a uma determinada localidade, este, expandindo sua tutela, passa a proibir a tradução das indicações geográficas para outros idiomas (LOCATELLI, 2008). Todavia, referido acordo não

¹⁵ É aquela que se refere à indicação de um lugar do qual o produto não é derivado, e por logo, não corresponde a verdadeira origem deste (ALMEIDA, 2001).

¹⁶ É aquela indicação que corresponde o verdadeiro local de origem do produto, mas que visa enganar ou induzir a erro o público consumidor (ALMEIDA, 2001).

¹⁷ O nome geográfico de um país, de uma região ou de uma localidade que serve para designar um produto dele originário e cuja qualidade ou características se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e fatores humanos. [tradução livre]

logrou muita adesão, a qual deu-se, em sua maioria, pelos países produtores e não dos consumidores de tais produtos, posto a maior rigidez quanto ao uso indevido das denominações de origens, comuns nestes últimos. Assim como pela justificativa de que países consumidores, por não estimularem a produção destes produtos, não sofreriam impactos negativos com a não adesão ao Acordo (ALMEIDA, 2001).

Com o surgimento da Organização Mundial do Comércio e a posterior criação do TRIPs, ocorreram alterações significativas, como, por exemplo, a tutela mais específica direcionada às IGs que passou a vincular todos os membros da OMC, tornando-se um marco regulatório mais abrangente. Inicialmente, para que se defina a tutela conferida, necessário trazer à baila a estipulação conceitual presente no Acordo TRIPs (1994):

Art 22. [...] as indicações geográficas são indicações que identificam uma mercadoria como originária do território de um Membro, ou de uma região ou localidade desse território, em que determinada qualidade, reputação ou outra característica do bem é essencialmente atribuível a sua origem geográfica (TRIPs, 1994).

Apesar da conceituação mais ampla, ainda não havia a contemplação de subespécies das Indicações Geográficas. Porém, pode-se observar a presença da estipulação de proteção à denominação de origem quando este menciona a qualidade ou característica da região, assim como a indicação de procedência, ao citar a reputação vinculada à origem (LOCATELLI, 2008).

Por se tratar de uma definição simplificada, acaba por excluir os fatores humanos que podem estar atrelados ao produto e à sua origem, bem como deixa de abarcar as possibilidades de indicações para a proteção de serviços. Entretanto, há doutrinadores que divergem, argumentando que o termo “características” pode ter sua interpretação expandida e compreender uma forma especial de fazer da mão-de-obra local, por exemplo (LOCATELLI, 2008).

Referida proteção, no tocante à tutela direta, busca coibir, especialmente, a indução do consumidor em erro e a concorrência desleal. Para tanto, veda, expressamente, a utilização de qualquer mecanismo de divulgação que possa sugerir origem diversa do produto, ou que, mesmo citando a verdadeira origem, possam induzir a erro. Já, no que se refere a concorrência desleal, esta segue os ditames da Convenção de Paris, vedando, no artigo 10, e seus parágrafos os seguintes normas:

Art 10. São nomeadamente proibidos:

§1º todos os atos de tal natureza que criem confusão por quaisquer meios com o estabelecimento, os bens ou as atividades industriais ou comerciais de um concorrente;

§2º alegações falsas, no curso de atividades comerciais, de modo a desacreditar o estabelecimento, os bens ou as atividades industriais ou comerciais de um concorrente;

§3º Indícios ou alegações cuja utilização na vida comercial é susceptível de induzir o público em erro quanto à natureza, ao processo de fabrico, às características, à adequação para o efeito ou à quantidade das mercadorias.

Dessa forma, mesmo que não haja o reconhecimento de uma indicação geográfica, basta a mera possibilidade de indução a erro, haja vista que “qualquer meio” sugere a mera existência de uma falsa origem. Cumpre ressaltar, nesse mesmo sentido, que o Acordo apenas abrange as IGs concedidas no país de origem, posto que, quando em conflito com as demais modalidades de propriedade intelectual, o TRIPs veda o registro de uma marca quando esta consistir em uma IG, coibindo a utilização indevida da notoriedade de um nome (LOCATELLI, 2008).

A natureza mais rígida do TRIPs pode ser evidenciada, de igual modo, na proteção conferida aos vinhos e bebidas alcóolicas, conforme (TRIPS, 1994):

ARTIGO 23

Proteção Adicional às Indicações Geográficas para Vinhos e Destilados

1. Cada Membro proverá os meios legais para que as partes interessadas possam evitar a utilização de uma indicação geográfica que identifique vinhos em vinhos não originários do lugar indicado pela indicação geográfica em questão, ou que identifique destilados como destilados não originários do lugar indicado pela indicação geográfica em questão, mesmo quando a verdadeira origem dos bens esteja indicada ou a indicação geográfica utilizada em tradução ou acompanhada por expressões como "espécie", "tipo", "estilo", "imitação" ou outras similares.

Referida rigidez legislativa se traduz na proibição da concessão de indicações geográficas para vinhos e bebidas alcóolicas que, mesmo quando a verdadeira a origem do produto esteja descrita nesse, não o derive de tal região, assim como, quando vier acompanhada de “tipo”, “gênero” ou “imitação” (TRIPS, 1994). De igual modo, será recusado ou invalidado o reconhecimento de uma marca quando contiver ou consistir em indicação geográfica, nos seguintes termos:

2. O registro de uma marca para vinhos que contenha ou consista em uma indicação geográfica que identifique vinhos, ou para destilados que contenha ou consista em uma indicação geográfica que identifique destilados, será recusado ou invalidado, *ex officio*, se a legislação de um

Membro assim o permitir, ou a pedido de uma parte interessada, para os vinhos ou destilados que não tenham essa origem (TRIPS, 1994).

O tratamento diferenciado se justifica pelo fato de que a maior parte das indicações geográficas reconhecidas nos países europeus, países fortes nesse setor, são decorrentes desse tipo de produto. Assim, dispensa, inclusive, a possibilidade de induzimento a erro, bastando que a origem, mesmo que citada no produto, não corresponde à realidade, independentemente da potencialidade de enganar o consumidor (CORREA, 1996).

Nesses mesmos moldes, pretende ainda, referido acordo, facilitar referida proteção, quando determina que,

3. Para facilitar a proteção das indicações geográficas para vinhos, realizar-se-ão, no Conselho para TRIPS, negociações relativas ao estabelecimento de um sistema multilateral de notificação e registro de indicações geográficas para vinhos passíveis de proteção nos Membros participantes desse sistema (TRIPS, 1994).

Ressalta-se que a proteção singular concedida aos vinhos e bebidas alcóolicas é uma proteção a qual tem a intenção de expandir para as demais indicações geográficas. Tal intuito pode ser vislumbrado no artigo 24 desse acordo, pelo qual aduz que “os Membros concordam em iniciar negociações com o objetivo de aumentar a proteção de indicações geográficas individuais de acordo com o Artigo 23” (TRIPS, 1994).

Considerando a eventual ampliação na tutela das IGs, os Estados membros teriam de sujeitar-se a novas obrigações, o que acaba por tornar o avanço na proteção dessas mais lento e criterioso (LOCATELLI, 2008). Isso decorre do fato de que as negociações são multilaterais¹⁸, e os Membros do Acordo possuem diferentes, e muitas vezes até mesmo incompatíveis, legislações e interesses comerciais sobre a tutela das indicações geográficas.

O Brasil, por exemplo, apesar de ainda não ter disseminada a cultura de utilização do signo distintivo das indicações geográficas, posto a baixa procura na obtenção e divulgação desse instituto, apresenta grande potencialidade no que tange ao reconhecimento de IGs nacionais, e por logo, acaba por defender uma legislação

¹⁸ Entende-se, para fins deste estudo, como negociações multilaterais, aquelas que possuem como atores membros de diversos países. Assim, cada um representa os interesses internos do seu país frente ao interesse internacional do conjunto (MIYAMOTO, 2000).

mais efetiva. Tal embate entre os países pode ser traduzidos pelas palavras de Correa (2003):

Esa protección aumentada, em caso de admitirse y de no estar sujeta a trato especial y diferenciado, podría beneficiar a todos los miembros; por lo tanto, su impacto neto em los países en desarrollo dependería de la cantidad y la importancia económica de las indicaciones de esos países com relación a los de otros miembros¹⁹ (CORREA, 2003).

Tais assimetrias de interesses podem ser verificadas, inclusive, no Mercosul²⁰, o qual, com o intuito de fortalecer o comércio intrabloco – do qual o Brasil também faz parte –, e aumentar e facilitar a inserção de produtos no comércio internacional criou, em 1995, o Protocolo de Harmonização de Normas sobre Propriedade Intelectual no Mercosul em matéria de Marcas, Indicações de Procedência e Denominações de Origem, os primeiros passos rumo a uma proteção mais efetiva interna (LOCATELLI, 2008).

Todavia, apesar de válida, a iniciativa ainda é muito incipiente e, ante à discrepâncias legislativas entre os Estados Membros, há significativa dificuldade de consenso sobre a matéria, fazendo com que, inclusive o Brasil não ratificasse o acordo, condenando-o ao não êxito. Dentre estas questões, pode-se mencionar que referido Protocolo não considerava as Indicações Geográficas como gênero, assim como não impede o registro de marcas de nomes geográficos, possibilitando a indução dos consumidores em erro (LOCATELLI, 2008).

Importa, a partir dessa explanação, verificar eventuais desconformidades de interesses para com a concepção e a normatização interna no tocante às indicações geográficas. Diante disso, para que melhor se possa compreender os interesses nacionais na busca por uma proteção mais efetiva do instituto das Indicações Geográficas, passa-se ao estudo, mais pormenorizado deste, em conjunto com a legislação que o regulamenta no Brasil.

A regulamentação das Indicações Geográficas no Brasil não é assunto recente, mesmo que não houvesse uma proteção considerada como efetiva nas

¹⁹ Essa maior proteção, se admitida e não sujeita a tratamento especial e diferenciado, poderia beneficiar todos os membros; portanto, seu impacto líquido nos países em desenvolvimento dependeria da quantidade e importância econômica das indicações desses países em relação às dos outros membros. [tradução livre]

²⁰ Mercosul é a abreviação de Mercado Comum do Sul, um bloco econômico sul-americano formado oficialmente pelo Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai.

legislações que antecederam a atual, Lei 9.279/96. No Brasil, apesar das Convenções e Tratados anteriores, a necessidade de diferenciação veio em 1990 como consequência da abertura econômica e mercado de exportação favoreceram a construção de regras de comércio e novos dispositivos (VITROLLES, 2013).

Dentre os marcos nacionais iniciais, tem-se, a ratificação e internalização da Convenção da União de Paris, em 1884, através do Decreto n 9.233, o qual, em seu artigo 10º, trazia uma legislação sobre as indicações no seguinte sentido:

Art. 10. As disposições do artigo precedente serão aplicáveis a todo produto que tiver falsamente, como indicação de procedência, o nome de uma localidade determinada, quando esta indicação estiver junta a um nome comercial fictício ou alheio usado com intenção fraudulenta.

É reputado parte interessada todo fabricante ou comerciante que fabrica este produto ou nele negocia e é estabelecido na localidade falsamente indicada como procedência (BRASIL, 1884).

Sob influência da Convenção, surge o Decreto 3.346, de 1887, o qual visava a repressão das falsas indicações de procedência, passando a considerá-la como crime, conforme elenca o seu artigo 8º “É proibido o registro de marca que contiver ou consistir em: [...] 3º Indicação de localidade determinada ou estabelecimento que não seja o da proveniência do objeto, quer a esta indicação esteja junto um nome suposto ou alheio, quer não” (BRASIL, 1887).

Na sequência cronológica, o Brasil passa a ser signatário do Acordo de Madri, o qual edita vários textos legais no que tange às IGs. Dentre esses, importante ressaltar o primeiro acordo específico sobre a repressão à falsa indicação de proveniência, o qual regula de forma mais abrangente o disposto no artigo 10 da CUP, pois revela a possibilidade de apreensão de ofício pela administração alfandegária. Além disso, enquanto o texto da CUP limitava-se a tutela de “localidades”, o Acordo de Madri passou a abranger “País ou lugar de origem”, trazendo expressamente a proteção de regiões maiores ou menores do que o conceito abrangido por localidade (BRUCH; COPETTI, 2008 *Apud* PLAISANT, 1949).

Em contrapartida, abre exceções, as quais possibilitam ao comerciante a pôr, sobre a embalagem do produto seu endereço e localidade, desde que fique clara a verdadeira procedência deste (art. 3º), bem como concede permissão aos tribunais de cada país determinar o que possa ser considerado um termo genérico, para o qual não se aplicaria a repressão (art. 4º) (BRUCH, 2008). Entretanto, novamente de forma

especial, os vinhos, haja vista a forte pressão francesa, não estariam abarcados por esta exceção, posto não se admitir que uma indicação de proveniência se torne genérica (BRUCH; COPETTI, 2008).

Logo após, haja vista a confusão ainda vigente sobre a distinção entre marcas e indicações geográficas, ocorre a publicação da Lei n. 1.236, regulamentada pelo Decreto nº 5.424, de 10 de janeiro de 1905. Nesta, pode-se observar, pela primeira vez na legislação nacional, a definição expressa do conceito de indicações geográficas. Em seu artigo 11 se considera como indicação de proveniência aquela cujo o produto possui designação do nome geográfico correspondente ao lugar da fabricação, elaboração e extração do mesmo produto (BRUCH; COPETTI, 2008).

Em 1923, surge o Decreto n. 16.254, o qual criou a Diretoria Geral de Propriedade Industrial e que passou a regular, em um primeiro momento, os direitos de propriedade industrial em lei única. Este dispunha sobre a manutenção do conceito de indicação de procedência, em seu artigo 81, o qual compreendia os “produtos a designação do nome geográfico que corresponda ao lugar da fabricação, elaboração ou extração dos mesmos produtos. O nome do lugar da produção pertence cumulativamente a todos os produtores nele estabelecidos” (BRASIL, 1923).

Abordava, de igual modo, sobre as primeiras restrições às marcas de indústria e/ou comércio, tais como, por exemplo, aqueles que “a indicação de localidade ou estabelecimento que não seja da proveniência do produto ou artigo, quer essa indicação esteja junto um nome suposto ou alheio, quer não” e, ainda, as que contiverem “nome de lugar de fabricação para designar qualquer produto natural ou artificial fabricado em outro lugar ou proveniente de lugar diverso”²¹ (BRASIL, 1923).

Nesse mesmo sentido, apesar do Decreto acima mencionado não diferenciar as espécies de Indicações Geográficas, nem exigir notoriedade da origem ou tutelar os serviços, esse, por sua vez, já mencionava a exclusão das indicações genéricas e tinha como finalidade, seguindo os modelos anteriores, a repressão às falsas indicações de procedência (LOCATELLI, 2008).

²¹ Art. 80. Não podem gozar da proteção deste regulamento as marcas de indústria e de comércio que contiverem: [...] 4º – indicação de localidade ou estabelecimento que não seja da proveniência do produto ou artigo, quer essa indicação esteja junto a um nome suposto ou alheio, quer não; [...] 10º – nome de lugar de fabricação para designar qualquer produto natural ou artificial fabricado em outro lugar ou proveniente de lugar diverso; [...] (BRASIL, 1923).

Em 1925, ocorrem, novamente, alterações significativas no artigo 10º da CUP, as quais passam a prever uma proteção ao nome do país; a possibilidade de pessoa natural ou jurídica constar como interessado e a ampliação da proteção da localidade, para país. Por fim, acrescenta-se apenas ao art. 10º que às falsas indicações de proveniência deverão ser aplicadas as sanções concernentes às marcas e nomes comerciais (BRUCH; COPETTI, 2008).

Com a publicação da Constituição Federal de 1934, sem que essa abordasse as indicações geográficas especificamente em seu texto legal, surge, em 1945 o Código de Propriedade Industrial (CPI). Dentre as inovações presentes no Código, as quais sequer haviam aparecido nos tratados internacionais, e em comparação às legislações anteriores, destaca-se a inserção pelo legislador da questão da notoriedade da indicação a ser tutelada (BRASIL, 1945).

No que concerne à titularidade e às proibições de utilização de nomes geográficos diversos dos da origem real, este passa a considerar que os nomes geográficos não notoriamente conhecidos fossem considerados como de “fantasia” e, portanto, registráveis como marca (BRUCH; COPETTI, 2008). E, ainda, as indicações de procedência genéricas, excetuando os produtos vinícolas, não seriam mais consideradas falsas indicações de proveniência (BRASIL, 1945).

Outro aspecto relevante é a caracterização como crime de concorrência desleal a produção, importação, exportação, armazenamento ou venda de mercadorias com falsa indicação de procedência. Nesse mesmo palmilhar, a utilização nos produtos, ou por meio de propaganda de termos retificativos acompanhados de indicação sem a indicação da procedência verdadeira (BRASIL, 1945).

Com o decorrer de mais de 20 anos do primeiro Código, em 1967, surge o novo Código da Propriedade Industrial no Brasil, através do Decreto Lei 254, o qual contemplou, assim como os demais, a repressão às falsas indicações de proveniência, mas também trouxe uma seção específica sobre o tema das limitações e proibições do uso de indicações como marcas (BRASIL, 1967).

Dois anos mais tarde, o Código é substituído pela promulgação da Lei n. 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Nela, tem-se, em seu artigo 2º, a alteração da expressão “indicação de proveniência” para “indicação de procedência”, apesar de,

em termos materiais, implicar pouca diferença frente às legislações passadas, posto a manutenção do quesito de notoriedade. Quanto às proibições, coíbe o registro como marcas de dizeres ou indicações que induzam à falsa procedência, ainda que em língua estrangeira (BRASIL, 1971).

Porém, ressalta-se que a Lei inova com a possibilidade de nomes geográficos constituírem elementos de uma marca quando não configurassem uma indicação de procedência, bem como fossem utilizados como nomes fantasias (BRASIL, 1971). Entretanto segue a linha de limitação à citação em texto das indicações de procedência, ou seja, excluindo-se, mesmo que indiretamente, as indicações de origem (LOCATELLI, 2008).

Por sua vez, este último aparato normativo é substituído pela Lei 9.279 de 1996, a qual trata da propriedade industrial como um todo, e vige até os dias atuais, sendo uma análise mais precisa sobre esta lei necessária a partir de agora. Isso, essencialmente, posto que este último documento legislativo é elaborado e publicado para mero cumprimento dos ditames estipulados pelo Acordo TRIPs, o que, em determinados aspectos não condiziam com os reais interesses nacionais.

Conforme se depreende da seção 3 da Parte II do TRIPs, as Indicações Geográficas “são 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” (TRIPs, 1994). A partir dessa redação, a harmonização interna nacional estipulou, nos seus artigos 176 e seguintes, a definição de indicação geográfica, sendo que, constitui-se indicação geográfica, a indicação de procedência ou a denominação de origem (BRASIL, 1996).

Dessa forma, passa a conceber, em seu artigo 177, a indicação de procedência como “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, 1996). Nota-se que segundo o texto, não se exige qualidade ou peculiaridade específica, apenas visa proteger o nome geográfico por conta da notoriedade.

Enquanto pela denominação de origem, segundo o artigo 178, compreende-se “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que

designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996). Salienta-se que, diferentemente das indicações de procedência, as denominações de origem objetivam proteger um produto único e não reproduzível, o qual possui características essenciais e peculiares.

Tal garantia se estende à proteção de um saber-fazer, sendo considerado como um *plus* haja vista que requer a incidência de fatores naturais – aqueles que o homem não pode ter influência direta, tais como latitude, altitude, formação geológica, declividade, textura, estrutura e composição do solo etc – e fatores humanos – aqueles que o homem possui influência, tais como, porta-enxertos, variedades recomendadas, espaçamento, sistema de condução e poda (TONIETTO, 1993).

Sob tal viés, o artigo 182 reforça a exigência posto que “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” (BRASIL, 1996). Esclarece-se que, no tocante aos requisitos qualitativos determinados pelo dispositivo mencionado, o INPI regulamenta, tanto a concessão do registro, quanto às condições específicas para tal.

A proteção conferida na legislação interna, também se mostrou mais extensiva que a estipulada no TRIPs posto que além da proteção do nome, segundo o artigo 179, tutela, de igual modo, “à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica” (BRASIL 1996), assim como estende a proteção dos produtos para os serviços.

Dessa forma, pode-se verificar que o Brasil não internalizou o acordo de forma literal, posto que se pode constatar várias diferenças, tais como as exemplificadas no quadro abaixo:

ACORDO TRIPs	Lei 9.279 de 1996
Indicações geográficas como gênero, sem subdivisões	Indicações geográficas como gênero, e duas espécies: a) Indicação de Procedência; e b) Denominação de Origem.

O nome a ser protegido pode ser qualquer indicação	O nome a ser protegido deve ser um nome geográfico
O limite da tutela se estende aos produtos	Abrange produtos e serviços
Determina que a indicação pode ser do território de um signatário, região ou localidade deste território	Possibilita a tutela de indicação de país, cidade, região ou localidade de seu território
Possui como fundamento a tutela a qualidade, reputação ou outra característica	a) Indicação de procedência: requer a notoriedade; b) Denominação de Origem: exige notoriedade e qualidade ou característica exclusiva e derivada do meio geográfico, incluindo a existência de vínculo entre os meios naturais e humanos.
Possui dispositivos que contemplam de forma diferenciada e mais rígida os vinhos e bebidas alcólicas.	Optou por uma proteção homogênea a todos os tipos de indicações geográficas.

Fonte: BRUCH, 2008, p. 212 – adaptado pela autora (2019)

Quanto às indicações de uso comum, em seu artigo 180, a lei nacional estipulou que, uma vez que caracterizem uso genérico, estas não estão inclusas na proteção. De igual intencionalidade, na sequência do texto legislativo, determina que “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” (BRASIL, 1996). Assim, passa a permitir o reconhecimento de um tipo de produto sem que o consumidor ligue seu nome à origem verdadeira deste.

Ainda relativo à proximidade das IGs para com as marcas, o artigo 191 da referida Lei determina que um nome geográfico que não constitua uma indicação geográfica possa servir como elemento característico de uma marca, desde que dessa forma não induza à falsa procedência (BRASIL, 1996). À vista disso, no capítulo V, constitui como crime “usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais” (BRASIL, 1996).

No tocante aos mecanismos sancionatórios para eventuais usos inadequados de uma indicação geográfica, tem-se, entre os artigos 192 a 194, três tipos diversos de tipificações, porém todos com a mesma pena, ou seja, “detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa” (BRASIL, 1996). Dentre as tipificações, considera crime, também, segundo o artigo 192, “fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica” (BRASIL, 1996).

Além das duas previsões acima transcritas, estipula que “usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto” também deve ser punido como crime no Brasil (BRASIL, 1996).

Por fim, a Lei, no artigo 240, concede ao INPI às responsabilidades sobre a temática, posto que cumpre ao instituto executar as normas que regulam a propriedade intelectual:

Art. 240. O art. 2º da Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970, passa a ter a seguinte redação: ‘Art. 2º O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial’ (BRASIL, 1996).

Como órgão responsável, o INPI também traz, em seu portal, uma conceituação de indicações geográficas nos seguintes moldes:

As Indicações Geográficas se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência (INPI, 2015).

Para conduzir os processos de pedidos e registros, foram criadas Normativas e Resoluções, tais como, a Instrução Normativa n. 095/2018 que estabelece as condições para as Indicações Geográficas serem registradas. Compreende-se da leitura dessa Resolução, que o registro de uma IG possui natureza meramente declaratória, pois referido instituto não possui prazo de validade, diferentemente de qualquer outro instrumento a serviço da propriedade industrial (INPI, 2015).

Considera-se, então, o prazo de surgimento e existência do produto/serviço, para fins de incidir a tutela das IGs e repressão às falsas indicações.

Sob tal perspectiva, o doutrinador Denis Borges Barbosa aduz que “o direito nasce do conhecimento do local como origem da atividade econômica, e não do registro, ainda que este possa ser requisito quanto aos efeitos das indicações na via administrativa” (BARBOSA, 2002). Assim, o registro mostra sua importância quando da função de meio de prova, impedir que vire uso comum e perca a proteção jurídica, bem como assegurar maior credibilidade ao consumidor (LOCATELLI, 2008).

Dito isso, para que se alcance o reconhecimento através do registro de uma indicação geográfica, importante que sejam cumpridos determinados requisitos básicos e comuns às duas espécies, tais como:

- a) O pedido deve ser referente a um único nome geográfico;
- b) No requerimento deve ser informado o nome geográfico, a descrição do produto/serviço e a característica deste;
- c) Documento comprobatório da legitimidade do solicitante (associações, institutos ou pessoas jurídicas), e, no caso da solicitação ser feita por intermédio de um procurador, a procuração deve prever poderes especiais para o ato;
- d) A criação e manutenção de um regulamento específico que discipline sobre a utilização do nome geográfica a ser tutelado;
- e) Documento capaz de comprovar a delimitação da área a ser abarcada pela indicação;
- f) Em se tratando de representações gráficas ou figurativas, devem ser acostas as etiquetas pertinentes;
- g) Pagamento integral dos valores exigidos para o registro;
- h) Elementos comprobatórios da existência de estrutura de controle sobre os produtores e prestadores de serviços, assim como dos produtos e serviços, que usufruíram da indicação;
- i) Comprovação de que os produtores e prestadores de serviços estão estabelecidos e que estão exercendo sua atividade na área abarcada pela indicação (INPI, 2000).

Tais exigências basilares visam a qualidade dos produtos e serviço, mas, sobretudo, a manutenção do vínculo com o meio geográfico, que viabilizam o direito ao uso da indicação. Entretanto, considerando, agora, as questões específicas das espécies de IG, menciona-se que o INPI exige, para além das determinações comuns, apenas a notoriedade²² da origem para a concessão das indicações de procedência (INPI, 2000).

Entretanto, para a concessão das denominações de origem, o órgão requer dois outros requisitos, posto que essa espécie se diferencia das indicações de procedência, essencialmente, por possuir um “*plus*” (TONIETTO, 1993). Assim, passa-se a verificação da existência de qualidade e característica específica e exclusivamente obtida no meio geográfico a ser tutelado, bem como se faz necessária a descrição do método/processo de obtenção do produto/serviço, devendo estes serem locais, leais e constantes (INPI, 2000).

Dessa forma, pode-se perceber que o apelo à origem visa consolidar um vínculo com atributos qualitativos de uma determinada localidade. Tais características, todavia, compreendem não apenas elementos tangíveis, como também, os intangíveis, que apenas são institucionalizados em normas, selos e regulamentações (HUNDERTMARCH, 2016), conduzindo a uma prática de produção diferenciada.

Cria-se, em torno das indicações geográficas, uma tipicidade distinta dos demais mecanismos da propriedade industrial, frente às diversas finalidades que podem ser atingidas através desse instrumento jurídico. Quando pensado sob a perspectiva local, a exigência da relação com o meio geográfico reflete benefícios para a identidade de um povo e tradições, bem como implica na promoção da região abrangida, como gastronomia, educação, fábricas, empregos em geral (SANTILLI, 2009).

Ainda, ademais da identificação pelas IGs possibilitar a agregação de credibilidade e reputação a um produto ou serviço, e conseqüentemente proteger o consumidor, as IGs se adequam ao surgimento de novas práticas comerciais. O surgimento de novos nichos de mercados e as mudanças de percepção e de comportamento dos consumidores em relação aos produtos tradicionais, também são exemplos dos novos

²² O requisito notoriedade pode ser compreendido pelo reconhecimento da região como fonte de produção ao de prestação de determinado serviço perante o mercado (INPI, 2000).

ditames sociais atingidos pelo instituto (SILVA; CERDAN; VELLOSO; VITROLLES, 2010).

Tais potencialidade são, ainda, mais importantes quando analisadas sob a ótica da relação para com a diversidade de um determinado país, como é o caso do Brasil. Territórios ricos em diversidade ecológica e social, apresentam vasta gama de potenciais serviços e produtos associados a valores simbólicos e dinâmicas socioculturais locais a serem tuteladas e difundidas, levando para o mercado nacional e internacional um diferencial de enraizamento cultural e de modos de fazer que priorizam os novos moldes de produção que são exigidos pelas questões da sustentabilidade (HUNDERTMARCH, 2016).

Esse modelo de produção, através das indicações geográficas, revela a contemplação de novas oportunidades para toda a cadeia produtiva e consumidora que merecem ser destacadas. Desse modo, passa-se ao segundo subcapítulo do presente estudo, o qual visa o aprofundamento das questões relativas às indicações geográficas na prática sob os vieses da sustentabilidade, para que em momento posterior, possa-se analisar os impactos promovidos no mundo mercado consumidor.

1.2 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICA E A SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO SOB A PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE

Inúmeras teorias foram constituídas no decorrer da história com a finalidade de estabelecer indicadores objetivos para definir o desenvolvimento de um país, bem como os elementos necessários para que se alcance este (LOCATELLI, 2008). Inclusive, até os tempos atuais ainda se discute muito a respeito dessa temática, haja vista que abrange toda a humanidade, integrando, de forma sistêmica, fatos econômicos e sociais (THAINES, 2011).

Os quesitos envoltos ao desenvolvimento ganharam destaque a partir da década de 40, momento em que o mundo vivia o Pós Segunda Guerra Mundial. Nesse cenário, surgem instrumentos de medida, como, por exemplo, o Produto Interno Bruto (PIB) e o PIB per capita. Todavia, tais medidores possuem viés direcionado à economia de um país, critério este que fora paulatinamente revisto, quando se

percebeu, então, que o conceito de desenvolvimento envolveria elementos mais complexos (THAINES, 2011).

A partir da percepção de que a dinâmica do processo de desenvolvimento, bem como os elementos necessários para que os países o efetivassem exigiam a aproximação para com as ciências sociais e a distinção entre desenvolvimento e crescimento (SOUZA, 1999), indicadores que possuíssem bases econômicas passam a ser severamente criticados. Isso, pois, com a inserção dos fatores de ordem social, tais como a qualidade de vida, distanciam a antiga premissa de que desenvolvimento poderia ser representado por motores econômicos.

Nesse sentido, cumpre trazer à baila o que leciona Furtado em uma de suas críticas à relação entre desenvolvimento e elementos meramente econômicos:

O conceito de desenvolvimento tem contribuído mais do que qualquer outro no sentido de promover uma maior aproximação entre as disciplinas da ciência social, separadas por um século de influência positivista. A óbvia ambiguidade deste conceito certamente não deixa de estar relacionada à sua fecundidade. Tendo se originado na área da ciência econômica, onde a ênfase recai sobre seus aspectos quantitativos, sobre a forma de crescimento, o conceito inevitavelmente ultrapassa tal contexto e penetra no domínio de outras disciplinas sociais, nos casos em que o crescimento não pode ser visualizado como um processo homotético, ou não pode ser entendido na ausência de um sistema de valores que o economista não tem condições de integrar em seu arcabouço conceptual. Essa ambiguidade gera toda uma série de problemas, o que levou os economistas a estabelecerem uma distinção entre desenvolvimento e crescimento (FURTADO; CAIDEN; CARAVANTES, 1985).

Dessa forma, com a separação dos conceitos, passa-se a compreender como crescimento econômico aquele relacionado a índices estritamente vinculados a economia de um país, dizendo respeito apenas à geração de riquezas (VEIGA, 2006). Segundo Sachs (2004), o “desenvolvimento econômico distingue-se de crescimento econômico porque o primeiro vai além da mera multiplicação de riqueza material”, devendo ser considerado, ainda, o fato de que o mero “crescimento econômico” não envolveria a mensuração econômica e de remuneração de seus habitantes, nem da produção nacional.

Assim, enquanto o crescimento econômico está direcionado a busca pelo aumento de renda *per capita*, o processo de desenvolvimento econômico se preocupa em promover mudanças de caráter quantitativo, que transcendem o acréscimo de renda pela população, posto que inclui outros fatores econômicos e a contribuição destes para o aumento do bem-estar da população (VASCONCELLOS; GARCIA,

1999). Nesses termos, este último estaria relacionado com, principalmente, três aspectos, quais sejam: a medida de renda *per capita*, a redução das desigualdades e desemprego, e as melhorias nas condições de vida da população (PINHO; VASCONCELLOS, 2003).

A partir disso, o progresso econômico, passa a ser apenas um dos vários pilares da nova concepção do desenvolvimento. Dentre as redefinições, uma que se mostra significativamente relevante para o presente estudo posto sua influência no rompimento do conceito de desenvolvimento arraigado em aspectos econômicos, fora alcunhada pela autora Amartya Sen (LOCATELLI, 2008). A perspectiva delineada pela autora reporta uma visão vinculada, diretamente, à liberdade, uma vez que essa seria o meio e fim o desenvolvimento (SEN, 2010).

Para a autora, a liberdade individual determina o nível de desenvolvimento da sociedade, posto que “as pessoas conseguem positivamente realizar é influenciado por oportunidades econômicas, liberdades políticas, poderes sociais e por condições habilitadoras como boa saúde, educação básica e incentivo e aperfeiçoamento de iniciativas” (SEN, 2010). Ou seja, a liberdade assume papel instrumental, a qual se encontra dependente de outros tipos de liberdade, sendo a privação de uma delas, implicaria negativamente nas demais e, por logo, no desenvolvimento *latu sensu* (SILVA; BRITO; DANTAS, 2015).

Dentre as facetas da liberdade que traduzem o desenvolvimento, tem-se a liberdades políticas (para determinar quem irá governar e com quais princípios), as facilidades econômicas (possibilidade de se utilizar de recursos econômico com objetivos de consumo, produção ou troca), as oportunidades sociais (disposições que a sociedade apresenta nos setores de educação e saúde), garantias de transparência (fator inibidor de corrupção e demais transações ilícitas) e segurança protetora (segurança social que vise impedir a miséria) (SEN, 2010).

Ao relativizar a importância do desenvolvimento econômico, Amartya Sen o trata como instrumental, devendo este estar atrelado aos outros mecanismos acima citados. Justifica sua teoria na premissa de que “progresso, a industrialização e as inovações tecnológicas expandem a liberdade humana, porém, para que isso ocorra, é necessário que o desenvolvimento se dê no âmbito social, humano, econômico, jurídico e cultural” (SEN, 2010).

Sob esta perspectiva, aduz que a criação de oportunidades, que permitam que os indivíduos façam suas escolhas, ultrapassa as dificuldades relacionadas à pobreza, violações de liberdades ambientais, econômicas e sociais, e efetiva a melhora na qualidade de vida dos atores envolvidos no processo de desenvolvimento:

O desenvolvimento requer que se removam as principais fontes de privações de liberdade: pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de Estados repressivos. [...] às vezes a ausência de liberdades substantivas relaciona-se diretamente com a pobreza econômica, que rouba das pessoas a liberdade de saciar a fome, de obter uma nutrição satisfatória ou remédios para doenças tratáveis, a oportunidade de vestir-se ou morar de modo apropriado, de ter acesso à água tratada ou saneamento básico (SEN, 2000).

Atrelado a isso, necessário estabelecer a possibilidade de um país ser economicamente desenvolvido e, simultaneamente, apresentar graves problemas sociais ou institucionais, que limitem o seu desenvolvimento de maneira geral, haja vista ser necessário considerar a forma como estes recursos são distribuídos no país ou região (LOCATELLI, 2008). De igual modo, diversos países que atingiram altos índices de desenvolvimento segundo a visão tradicional, hoje, apresentam severas preocupações com questões ambientais, por exemplo (FREITAS, 2012).

Desse modo, a análise deste processo sob o enfoque das melhorias nas condições sociais da população, não pode isolar-se do estudo quanto ao desenvolvimento social, que compreendem o desenvolvimento cultural, social, político, econômico, tecnológico, entre outros (LOCATELLI, 2008). Nessa mesma linha de pensamento, o autor Fischer (2002), menciona que o desenvolvimento é uma rede de conceitos, os quais muitas vezes estão ligados com adjetivos como “local, integrado ou sustentável”, posto que se trata de um processo sequencial e interdependente. Ademais, o autor lembra que este processo é compartilhado, inclusive no tocante aos seus resultados, uma vez que as mudanças concretizadas no hoje implicam em visões de futuro (FISCHER, 2002).

A partir da construção desse novo entendimento, na década de 70, surge a expressão “Direito ao Desenvolvimento”, a qual ganha espaço, principalmente, pela consagração como um direito humano na Resolução nº 41/128 da Assembleia Geral das Nações Unidas de 1986 (ONU, 1986). Assim, importante citar o que determina o artigo 1º da Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento (1986), adotada pela Organização das Nações Unidas:

Artigo 1º.

§1. O direito ao desenvolvimento é um direito humano inalienável, em virtude do qual toda pessoa e todos os povos estão habilitados a participar do desenvolvimento econômico, social, cultural e político, para ele contribuir e dele desfrutar, no qual todos os direitos humanos e liberdades fundamentais possam ser plenamente realizados.

§2. O direito humano ao desenvolvimento também implica a plena realização do direito dos povos à autodeterminação que inclui, sujeito às disposições relevantes de ambos os Pactos Internacionais sobre Direitos Humanos, o exercício de seu direito inalienável à soberania plena sobre todas as suas riquezas e recursos naturais (ONU, 1986).

A Conferência Mundial de Direitos Humanos de 1993 reafirmou o direito ao desenvolvimento enquanto direito universal e inalienável e parte integrante dos Direitos Fundamentais do Homem, conforme se depreende da leitura do ponto 10 do Capítulo I do texto da Declaração de Viena:

10. A Conferência Mundial sobre Direitos do Homem reafirma o direito ao desenvolvimento, conforme estabelecido na Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento, enquanto direito universal e inalienável e parte integrante dos Direitos do homem fundamentais.

Conforme estabelecido na Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento, a pessoa humana é o sujeito central de desenvolvimento.

Enquanto o desenvolvimento facilita o gozo de todos os Direitos do homem, a falta de desenvolvimento não pode ser invocada para justificar a limitação de direitos do homem internacionalmente reconhecidos.

Os Estados deverão cooperar entre si para assegurar o desenvolvimento e eliminar os entraves que lhe sejam colocados. A comunidade internacional deverá promover uma cooperação internacional efectiva com vista à efectivação do direito ao desenvolvimento e à eliminação de entraves ao desenvolvimento.

O progresso duradouro no cumprimento do direito ao desenvolvimento requer políticas de desenvolvimento efectivas a nível nacional, bem como relações económicas equitativas e um ambiente económico favorável a nível internacional (ONU, 1993).

Corroborando com tal concepção, outros tratados foram estipulados, como, por exemplo, o Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais; o Pacto Internacional sobre direitos Civis e Políticos e a Convenção sobre a eliminação da discriminação racial/discriminação contra a mulher, todos com viés, mesmo que indiretamente, de elevar o desenvolvimento como direito humano²³ (PIOVESAN, 2001).

²³ Os Direitos Humanos podem ser considerados como aqueles conhecidos e reconhecidos universalmente nas normas internacionais, seja através de tratados, declarações, convenções, entre outros, como tudo aquilo que é elementar e fundamental para garantir o desenvolvimento do ser humano e de todos os povos (SARLET, 2017).

Mais especificamente, a legislação nacional do Brasil, inclusive por ser signatário dos tratados acima transcritos, eleva o direito ao desenvolvimento à categoria de direito fundamental²⁴ (LOCATELLI, 2008). Mesmo não sendo consagrado no rol do artigo 5º da Carta Magna, referido direito possui *status* de garantia fundamental haja vista seu conceito material de objetivo constitucional. E, ainda, pois implica diretamente nos demais direitos fundamentais, sendo, inclusive, condicional para a concretização do princípio da dignidade humana - balizador dos direitos fundamentais (LOCATELLI, 2008).

Nesse palmilhar, a Constituição nacional traz em seu preâmbulo que o Estado Democrático de Direito Brasileiro é destinado, dentre outros fins, a assegurar o desenvolvimento da sociedade brasileira (BRASIL, 1988). Determina, ainda, segundo do artigo 3º, inciso III, como um de seus objetivos de prestação positiva – os quais servem como tarefa a efetivar e não apenas nortear interpretações das normas constitucionais, “garantir o desenvolvimento nacional” (BRASIL, 1988).

Portanto, trata-se de desenvolvimento como condição *sine qua non*²⁵ de realização dos fins da República (SILVA, 2004) dos quais fazem parte: a construção de uma sociedade livre, justa e solidária; a integração do mercado interno ao patrimônio nacional; a sujeição da ordem econômica aos ditames da justiça social; a dignidade da pessoa humana; a redução das desigualdades; a consagração da propriedade e de sua função social (BRASIL, 1988), entre outros. Ao sujeitar o desenvolvimento econômico aos ditames de justiça social, assim como as normativas internacionais, a legislação interna reflete a premissa atual de que o desenvolvimento ultrapassa o mero enriquecimento de um país ou região.

Desse modo, é possível falar que o processo de desenvolvimento que realmente possui relevância está atrelado diretamente à sustentabilidade, bem como condicionado a ela, posto que qualquer outro pode ser considerado, inclusive,

²⁴ Direitos Fundamentais são aqueles Direitos Humanos internalizados por meio da Constituição do respectivo país, os quais visam a consagração de direitos cuja importância os situam no ápice de todo ordenamento jurídico, bem como constituem as estruturas básicas do Estado e da sociedade, podem ser considerados, inclusive, como elementos constitutivos da Constituição material (CANOTILHO, 1998).

²⁵ *Conditio sine qua non* é uma expressão que se originou do termo legal em latim que pode ser traduzido como “sem a/o qual não pode ser”. Refere-se a uma ação cuja condição ou ingrediente é indispensável e essencial (WIKIPÉDIA, 2018).

inconstitucional. Surge nesse sentido, a sustentabilidade como qualificação insuprível, segundo a ótica da Carta Magna, do desenvolvimento (FREITAS, 2012).

Portanto, apesar da inexistência de unanimidade legislativa quanto à efetivação do desenvolvimento, bem como a ausência de um conceito universal, pode-se perceber do até então exposto, que a interdependência deste processo para com os outros elementos societários permite a vinculação do conceito de desenvolvimento à sustentabilidade. Isso, pois, utilizando-se ainda da teoria de Amartya Sen, a liberdade sustentável pode soltar-se dos limites de sua definição e

[...] atrelar-se a preservação e, quando possível, a expansão das liberdades e capacidades substantivas das pessoas dos dias de hoje, sem com isso, comprometer a capacidade das futuras gerações para terem idêntica ou maior liberdade” (SEN, 2000).

Desse modo, o desenvolvimento experimenta notável transformação, principalmente, no âmbito ético, posto que “todo e qualquer desenvolvimento que se tornar, a longo prazo, negador da dignidade dos seres vivos em geral, ainda que pague elevados tributos, será tido como insustentável” (FREITAS, 2012). Diferentemente do conceito tradicional, o desenvolvimento não precisa estar em contradição à expressão sustentabilidade, basta que a esta última seja corretamente assimilada para que se concretize uma reconfiguração do desenvolvimento e este possa ser sustentável, contínuo e duradouro (FREITAS, 2012).

Rever a relação entre a economia e a vida exige uma análise multidimensional da sustentabilidade quando atrelada ao desenvolvimento. Nesse sentido, primeiramente, importante esclarecer que para fins do presente estudo, adotar-se-á o conceito de sustentabilidade como

Princípio constitucional que determina, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusiva²⁶, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar (FREITAS, 2012).

Estabeleceu-se, portanto, a partir da utilização do vocábulo desenvolvimento sustentável, uma visão positiva, posto que, a partir do momento em que esse se dá, verifica-se que não se busca apenas um crescimento estritamente econômico, mas

²⁶ É a insuprível e justa preocupação para com os menos favorecidos, ou mais frágeis (FREITAS, 2012).

que esteja dentro da limitação imposta por outras perspectivas. Desse modo, não se desconsidera a importância e relevância do progresso econômico, mas se verifica que o mesmo não pode ser buscado sem a observância de outras variáveis (DE GREGORI; NEDEL, 2016).

Nesses moldes, a multidimensionalidade da sustentabilidade referente ao processo de desenvolvimento pode ser compreendida como o princípio que determina a efetivação do desenvolvimento econômico, em paralelo com o desenvolvimento social, ambiental, ético e jurídico-político, posto que o bem-estar é de igual modo, avesso a qualquer unidimensionalidade. Dada a pluridimensionalidade da sustentabilidade, e em tendo esta como característica basilar a interconexão de suas facetas, uma dimensão é reciprocamente dependente da outra para que se efetive o desenvolvimento sustentável (FREITAS, 2012).

No tocante às especificidades das condições qualitativas, que passam a condicionar o desenvolvimento sob a perspectiva sustentável, o autor Juarez Freitas apresenta contribuições relevantes, posto que sua análise mais pormenorizada de cinco das dimensões essenciais à sustentabilidade. Em primeiro, cumpre trazer os esclarecimentos no que se refere à faceta social, posto que não se pode considerar durável um modelo de desenvolvimento que admita a exclusão ou discrepâncias.

Nesse ponto, destacam-se os direitos humanos e fundamentais sociais, uma vez que, sociedades mais equitativas²⁷, apresentam potencial de se serem percebidas como as mais aptas a produzir bem-estar. A partir disso, o desenvolvimento sustentável na sua dimensão social requer o incremento nas igualdades e justiça intra e intergeracionalmente, bem como medidas que visem a promoção de condições para o alcance das potencialidades humanas, como, por exemplo, educação de qualidade e exitosa. Por fim, exige, ainda, a busca pelo desenvolvimento duradouro, transformando a sociedade para que com dignidade e respeito aos demais seres vivos todos possam conviver e sobreviver (FREITAS, 2012).

Quanto à dimensão ética, pode-se mencionar a ligação intrasubjetiva e natural que todos seres humanos possuem, de onde deve aflorar a empatia para com o outro como dever universal. Nesse aspecto, a cooperação ganha sentido de magno

²⁷ Expressão certa para definir equilíbrio, posto que significa dizer que é justa, imparcial e racional. Pelo contrário, aquilo que não é equitativo é considerado injusto, parcial e imoral.

dever evolutivo, como condição da continuidade da vida. “Há, nessa perspectiva, o dever ético racional de expandir liberdades e dignidades, assim como de permitir que cada ser humano atue como uma espécie de cocriador dos destinos” (FREITAS, 2012).

Esse viés implica em duas obrigações humanas, a de deixar de prejudicar, e a de ser benéfico para todos os seres. Isso, pois versa sobre uma dimensão ativa da sustentabilidade, que age em prol do equilíbrio dinâmico de promoção do bem-estar íntimo e, ao mesmo tempo, o bem-estar social. Envolve, de igual modo, a alocação dos holofotes do Estado e sociedade para a produção do bem-estar material e imaterial ao maior número de seres possíveis (FREITAS, 2012).

Tal face da sustentabilidade reflete o fato de que pessoas mais ricas não são, como consequência, mais felizes, assim como todos exemplos de corrupção são eticamente reprováveis e, por logo, a longo prazo, se transformam insustentáveis (FREITAS, 2012). Nesse sentido, “a honestidade de propósitos evolutivos é ingrediente de qualquer filosofia consistente de sustentabilidade”, assim como uma relação ética entre economia e ética pode revestir de instrumento para promoção do bem-estar multidimensional (SEN, 1999).

À vista disso, o reconhecimento da importância da ética da sustentabilidade pode ser enriquecer, substancialmente, a economia, haja vista que reconhece:

- (a) A ligação de todos os seres, acima do antropocentrismo estrito; (b) o impacto retroalimentar das ações e das omissões; (c) a exigência de universalização concreta, tópico-sistemática do bem-estar e (d) o engajamento numa causa que, sem negar a dignidade humana, proclama e admite a dignidade dos seres vivos em geral (FREITAS, 2012)

No que se destina a dimensão ambiental, cumpre, inicialmente, lembrar o que ficou determinado no Relatório Brundtland, ou também chamado de “Nosso futuro comum”, o qual define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (ONU, 2014).

Sob esta perspectiva, Freitas (2012) aduz que se trata de garantir o direito das gerações atuais, sem prejuízo das futuras, essencialmente sobre o que versa ao meio ambiente em geral. Significa dizer que é inadmissível que se persista no comportamento degradante e na obsessão de poder sobre a natureza, pois os danos ao meio ambiente podem, mesmo que no limite, inviabilizar a vida humana. Desse

modo, mais que o zelo a ser empregado para viabilizar um futuro digno às próximas gerações, é necessário a consciência das responsabilidades que incumbem aos seres humanos, posto que este é eminentemente natural (JUNIOR, 2012).

Em suma, pode-se dizer que controverso seria a insistência na manutenção do modelo que se queixa de sede, mas ao mesmo tempo polui as águas; não se pode mais permanecer queimando as árvores e desejando, ao mesmo tempo, colher os frutos. Assim posto, torna-se incompatível a concretização de qualidade de vida e longevidade digna num ambiente degradado, bem como a própria vida já se encontra condicionada ao zelo resguardado a sustentabilidade ambiental, pois o futuro depende da qualidade ambiental (FREITAS, 2012).

A visão econômica da sustentabilidade evoca a ponderação nos empreendimentos de qualquer natureza, entre os benefícios *versus* os custos diretos e indiretos que estes implicam. Não se pode separar a economicidades dos efeitos dela decorrentes, sendo que:

O consumo e a produção precisam ser reestruturados completamente, numa alteração inescapável do estilo de vida. A natureza não pode ser vista como simples capital e a regulação estatal se faz impositiva para coibir o desvio comum dos adeptos do fundamentalismo voraz de mercado, que ignoram a complexidade do mundo natural (FREITAS, 2012).

Ou seja, a economicidade traduz ações de combate ao desperdício *latu sensu*, tendo toda e qualquer propriedade o dever de cumprir sua função social, econômica e de equilíbrio ecológico. Ainda, a regulação estatal do mercado necessita estar vinculada ao regime de eficiência com comprovada e mensurável subordinação à eficácia, pois, a concepção e valorização que se atribui as atividades sociais e culturais da vida, possui vínculo direto com os processos de regulação desta.

A partir dessa dimensão, vislumbra-se a necessidade de alteração do paradigma educacional que visa meramente ampliar os gastos, para aquele que passe a cultivar bons gastos. Ainda, considerando a liberdade que o indivíduo assume frente à emancipação da pobreza, nada mais sustentável que investir nos elementos que possibilitam a emancipação econômica. Desse modo, “a sustentabilidade econômica, estaria apta a gerar uma nova economia, direcionada a reformulação de categorias e comportamentos, o surgimento de excepcionais oportunidades e o culto excessivo dos bens posicionais” (FREITAS, 2012).

Como última dimensão elencada pelo autor Juarez Freitas, a faceta jurídico-política da sustentabilidade refere-se à tutela que o direito concede ao futuro. Traz como um dos principais destaques o reconhecimento de novas titularidades de direitos e deveres, bem como a superação da teoria clássica dos direitos subjetivos pelos direitos coletivos. Implica, de mesmo modo, em introduzir nesses novos nichos legais, não apenas os seres humanos, mas todas as espécies de vida, posto a nova concepção de bens jurídicos, disponibilidade e funcionalização (FREITAS, 2012).

Ainda, chama a atenção a determinação de uma nova concepção de trabalho, consumo e produção, frente à ampliação da tutela do consumidor atual e do futuro consumidor. De igual modo, supõe a redefinição dos parâmetros de responsabilidade civil e penal posto a estipulação dos deveres de prevenção e precaução (FREITAS, 2012). Afetando todo o sistema, o aspecto jurídico-político incide, inclusive, sobre o direito à longevidade digna; a alimentação sem excesso/carências; ao meio ambiente limpo e equilibrado; ao acesso à educação de qualidade; o direito à democracia; informação livre e de conteúdo qualificado; direito a segurança e o direito à boa administração pública etc (FREITAS, 2012).

Os reflexos em todos os setores ocorrem posto que a sustentabilidade como princípio jurídico altera a visão global do Direito, pois passa a incorporar uma condição normativa de um tipo de desenvolvimento (FREITAS, 2012). Em síntese, a sustentabilidade incide de maneira vinculante em todas as esferas do sistema jurídico-político, pois lança um novo paradigma sob o panorama geral deste.

Assim, a compreensão integrada da vida, que vai além do fisicalismo estritamente material (FREITAS, 2012), remete para a superação do modelo de insustentabilidade material, sendo visível, simploriamente, o que fora até então exposto sobre o referido processo no quadro abaixo:

Antigo paradigma vinculado estritamente ao desenvolvimento como fator econômico de um país ou região	Novo paradigma do desenvolvimento sob o viés da multidimensional da sustentabilidade
---	---

Meramente simplista paradigma do crescimento econômico ²⁸ ;	Desenvolvimento durável, simultaneamente material e imaterial;
Reflete os interesses imediatos e de negação do futuro;	É intratemporal (gerações presentes e futuras);
É naturalmente antropocêntrico, onde o patrimonialismo fala mais alto;	Amplia a titularidade dos direitos presentes e futuros para toda coletividade;
Se limita ao hiperconsumismo, compulsivo e incapaz de realizar análise de custos <i>versus</i> benefícios;	Visa promover o consumo consciente e frugal;
Ardis mercados, concorrência desleal e insustentável;	Busca a difusão dos selos ecológicos confiáveis e da qualidade na produção e no consumo;
Estado Sustentável	Estado patrimonialista

Fonte: produção da autora.

Desse modo, tem-se que o desenvolvimento e a sustentabilidade para além de serem compatíveis, se constituem mutuamente, assim como o progresso material não pode negar o imaterial. Todavia, as atuais e cada vez mais seguidas crises sistêmicas apontam para o fato de que o mercado não está preparado para satisfazer os anseios imateriais. O que se vislumbra a partir dessa incompatibilidade de demandas e oferta, é a necessidade de se desfazer o mito do fundamentalismo de mercado que colocou o mundo a caminho da autodestruição, em face do triunfo da ganancia e da irresponsabilidade sobre a prudência (FREITAS, 2012).

Relembra-se que o novo paradigma de desenvolvimento ainda está em processo de assimilação, e, quando analisadas as características do atual cenário industrial mundial, a dimensão econômica ainda é vista como principal elemento para

²⁸ Aquele cuja visão de preocupações ambientais é tida como mero artigo de luxo; vê as medidas para tratar dos problemas ambientais como despesas (FREITAS, 2012).

obtenção das demais dimensões. Inclusive, o efeito dessa transformação é bastante latente nas sociedades empresárias que devem colocar os padrões mercadológicos de ética empresarial acima do seu instinto e avidez por lucro (LAGASSI, 2013).

Desse modo, o maior inimigo do desenvolvimento atrelado às facetas da sustentabilidade é, ao mesmo tempo, o maior aliado: a propriedade industrial. Isso, pois, somente por meio de seus institutos é que o ser humano poderá equilibrar a balança existente entre o desenvolvimento econômico de um país ou região e a sustentabilidade multifacetada (LAGASSI, 2013).

A partir disso, destaca-se a ligação entre o desenvolvimento – sustentável e multifacetado – e a proteção da propriedade industrial, especialmente do instituto das Indicações Geográficas, pois ao protegê-la, a sociedade ganha uma potencial ferramenta que pode habilitá-la como detentora de investimentos e de desenvolvimento (SILVA; BRITO; DANTAS, 2015). Desse modo, constroem-se meios para que essa população se torne, efetivamente, portadora de desenvolvimento sob o viés sustentável multifacetado, pois as oportunidades econômicas irão refletir nas liberdades políticas, sociais e culturais, que possibilitarão o acesso aos meios que garantam as condições habilitadoras dos indivíduos.

Assim, “a liberdade econômica proporcionada pelo crescimento dos investimentos na produção local, pelo aumento da demanda pelos produtos frutos da IG, não é apenas um fim, mas um instrumento, um meio para que se atinja o desenvolvimento” (SILVA; BRITO; DANTAS, 2015). Isso pois, desde o seu surgimento, as indicações geográficas, por destacarem peculiaridades de uma dada região ou localidade, passaram a serem utilizadas como meio de reconhecimento de centros de produção, fabricação ou extração (HUNDERMARCH, 2016).

A valorização territorial decorrente da obtenção do signo distintivo envolve os diversos setores da sociedade abrangida nesse reconhecimento. Dentre seus reflexos, pode-se estabelecer uma vinculação para com a sustentabilidade social elencada pelo autor Juarez Freitas, posto que as indicações geográficas legitimam a relação do homem com o seu lugar, identificando este como parte do meio geográfico, e não como indivíduo apartado desse. É a partir do reconhecimento dessa ligação que se traduz, inicialmente, uma identidade natural e cultural (WILKINSON, 2013).

Sob este primeiro aspecto, as IGs, ao distinguirem produtos e serviços por meio da promoção de singularidades de determinado meio geográfico, as quais, inclusive, podem estar relacionadas ao modo de produção ou de prestação do serviço, revalorizam culturas e modos de fazer, muitas vezes, reprimidos pelo modelo capitalista e industrial de produção. As qualidades ligadas à origem decorrem do ambiente por completo, que não se restringem às condições naturais, mas incluem o fator humano e a relação entre estes (CERDAN, 2009).

Determinadas especificidades ganham destaque à medida em que o instituto considera para fins de obtenção do signo, elementos tais como, por exemplo, a qualidade do solo, o clima, a umidade do ambiente, os períodos de chuva e seca, a diversidade ecológica, entre outros. Atrelado a isso, o tipo de plantio e colheita, as dinâmicas socioculturais locais, as tradições de cultivo, revelam o peso simbólico que as IGs comportam, posto que visam preservar ritos e tipicidades produtivas que integram o patrimônio cultural do país, região ou localidade a que pertencem seus produtores/servidores (SANTILLI, 2011).

A autora Juliana Santilli menciona que a partir da impressão de características próprias da região abarcada, os produtos e serviços que possuem o referido selo, certificam “produtos com alma”, posto que não se inserem na classificação do mercado padronizado e globalizado (SANTILLI, 2011). A indissociabilidade entre o homem e o seu meio revalidam a identidade local, possibilitando a manutenção desses saberes e produções locais, bem como a fixação da comunidade na região delimitada (HUNDERTMARCH, 2016).

O envolvimento de diversos atores sociais e de toda a dinâmica da localidade, constituem um contexto favorável a regiões geograficamente e socialmente favorecidas, mas superadas pelo mercado de produção e consumo patrimonialista e monopolizado. Expressam, desse modo, a relevância de um patrimônio agrícola, de uma cultura gastronômica, artesanal ou cultural, assim como visam preservar a diversidade vegetal ou animal, a paisagem e um ecossistema integrado que correspondem ao acúmulo de recursos genéticos locais de determinada bio ou sociobiodiversidade (CERDAN, 2013).

Nesse sentido, oportuno mencionar que o elo de ligação das IGs com o ambiente ultrapassa limites físicos:

As indicações geográficas permitem, em tese, resguardar a autenticidade e particularidade de um modo de fazer local, por atributos que foram cultivados e aprimorados ao longo de anos e que correspondem a uma identidade cultural. O arranjo da cadeia produtiva necessário para a conquista da indicação geográfica leva em conta, ainda, outros aspectos qualitativos. Esses são correspondentes às preferências estéticas e demandas éticas de uma coletividade mais, o que também dá ensejo a ganhos mercadológicos oriundos da qualificação, visibilidade e credibilidade que o reconhecimento do signo distintivo em apreço confere à produção (AGUIAR, 2013).

De modo ilustrativo, pode-se mencionar o artesanato como produto de que abarque esse vínculo através de uma indicação geográfica. A título exemplificativo, aduz-se o artesanato em capim dourado, o qual possui como meio geográfico a região do Jalapão do Estado do Tocantins. A beleza que as cores vivas do produto dão aos cerrados da região vida, pois além da beleza inigualável, essa matéria-prima incentivou os moradores locais, no decorrer dos anos, a voltarem a produzir peças de costura e trançados cujo conhecimento e habilidade são heranças das comunidades quilombolas que perdura há anos nesta região (INPI, 2016).

O modo de fazer desse artesanato merece destaque, pois a matéria-prima é coletada da natureza por meio de técnicas, que garantem a sustentabilidade ambiental e pela produção das peças de forma manual. Atrelado ao modo de cultivo dotado de responsabilidade ambiental, ressalta-se que a produção exige singular habilidade e técnica, uma vez que a peça de capim pode quebrar e inutilizar todo aquele filete (INPI, 2016).

Ainda, os reflexos positivos da IG do artesanato no capim dourado são vislumbrados na possibilidade de manutenção da condição de produção caseira, posto que a maioria dos artesãos trabalham em suas residências. Assim, o signo conferido a essa produção manual surge como uma forma de incentivar esse feito e possibilitar maiores oportunidades de renda para os moradores da região. A Indicação de Procedência além de garantir o uso do nome do Jalapão às comunidades locais qualifica a produção, agrega valor e incentiva ainda mais o turismo aliado ao artesanato na região do Jalapão, viabilizando a manutenção do simbolismo de uma herança cultural cada vez mais preparada (INPI, 2016).

Nesse mesmo sentido, tem-se o exemplo da renda renascença, a qual surgiu entre os séculos XV e XVI, e fora consagrada como símbolo artesanal italiano, na ilha de Burano, em Veneza. Ao tornar-se moda a partir do seu uso pelo Rei Henrique II,

na França, a renda chega ao nordeste do Brasil, após a ocupação do Convento Santa Teresa, por religiosas francesas (INPI, 2016).

O saber fazer da renda renascença por muito tempo fora mantido em segredo, até que em 1930, esse conhecimento chega às mulheres humildes da localidade e se espalha pela região, tornando-se um grande patrimônio cultural nacional. O produto adquire o selo da indicação geográfica em 2013, consagrando a região de sua produção como “Cariri Paraibano”, a qual corresponde aos limites políticos dos municípios de Monteiro, Camalaú, São João do Tigre, São Sebastião do Umbuzeiro, Zabelê, Prata, Sumé e Congo (INPI, 2016).

Referido meio geográfico não fora privilegiado para o plantio haja vista a altitude elevada e os solos rasos e pedregosos das terras, o clima semiárido da região, com estações quentes e secas no inverno e quentes e chuvosas no verão, bem como as fortes insolações e elevadas temperaturas. Entretanto, o enraizamento da renda renascença traz para a localidade atributos próprios do seu modo de produção, bem como valoriza e identifica a localidade posto que o lacê, para as rendeiras do Cariri, possui um significado muito forte de identidade da renda local (INPI, 2016).

Ainda, “a produção de renda renascença foi responsável pela inserção das mulheres da região no mercado de trabalho. A atividade artesanal da renda renascença representa, frequentemente, a única fonte de receita para um expressivo número de famílias” (INPI, 2016). Desse modo, a partir da obtenção do selo das indicações geográficas, a produção da renda tornou-se um significativo aporte econômico e de atração cultural para a região (INPI, 2016). Ou seja, é através dos seus trabalhos que os traços da cultura nordestina, seus costumes, crenças e tradições, são preservados.

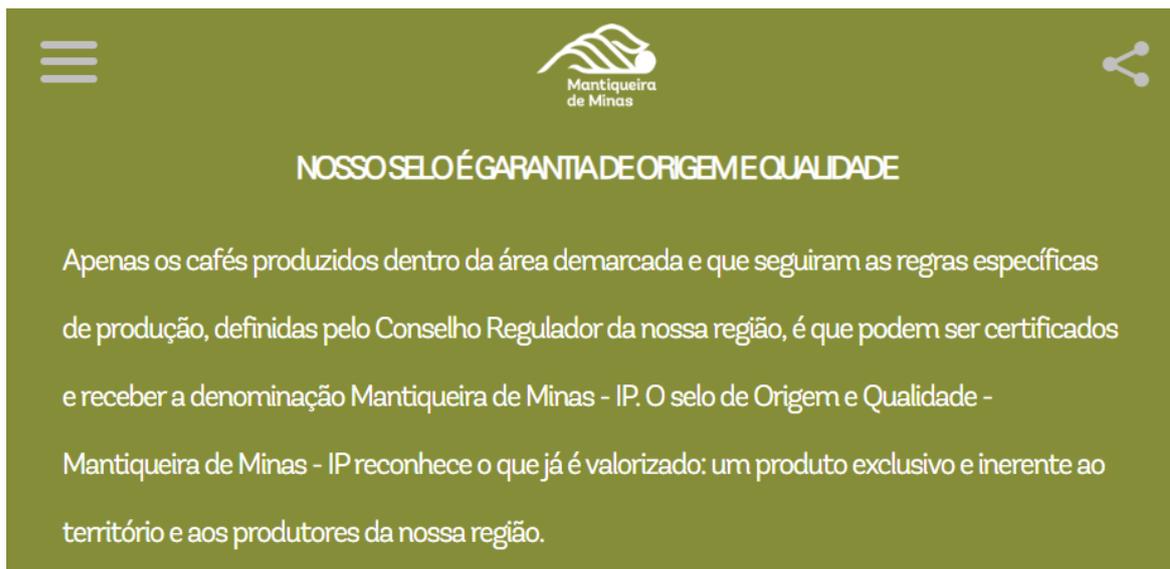
A partir desses exemplos, nota-se que para além da revitalização e valorização de histórias e modos de produção manuais com matéria-prima natural e coletada de modo sustentável, a inserção no mercado destes produtos por intermédio da obtenção da indicação geográfica também se apresenta como fator importante para as regiões abarcadas. Isso pois as famílias não precisam deixar sua produção artesanal e colonial para conquistar melhores condições econômicas, bem como se evita um dos graves problemas socioeconômicos atuais, o êxodo rural, posto que o aumento da

renda também é consequência dessa valorização do produto/serviço por eles ofertados.

Salienta-se que o incremento à renda dos produtores e comerciantes, possui origem no valor agregado a estes produtos decorrentes do selo das indicações geográficas, bem como pelo fato de que o ciclo de transformação se dá na própria zona de feitiço, possibilitando, de igual modo, a diminuição de determinados custos de produção (LOCATELLI, 2008). Desse modo, há a facilitação no acesso ao mercado, tanto nacional quanto internacionalmente, por intermédio de uma identificação especial – as IGs – que vêm a partir do foco no aprimoramento da qualidade e nos investimentos com base nos conhecimentos locais (CERDAN, *et al.*, 2014).

Nessa mesma linha, pode-se mencionar a potencial capacidade de facilitar o *marketing* destes produtos que por possuem natureza artesanal, manufaturados e de baixa reprodução industrial, que até o presente momento ainda sofrem os reflexos negativos do contexto de padronização e industrialização do mercado de consumo. A maior publicidade desses produtos por meio da obtenção do selo das IGs é facilmente vislumbrada, posto que “com frequência, encontramos essas imagens nos cartazes e prospectos” (CERDAN, *et al.*, 2014). Cita-se, a título ilustrativo, o café produzido na face mineira da Serra da Mantiqueira, na região da Mantiqueira de Minas, a qual obteve a IG em 2011, e em suas publicações se utiliza do diferencial propiciado pelo selo para divulgação, agregação de valor e promoção do produto:

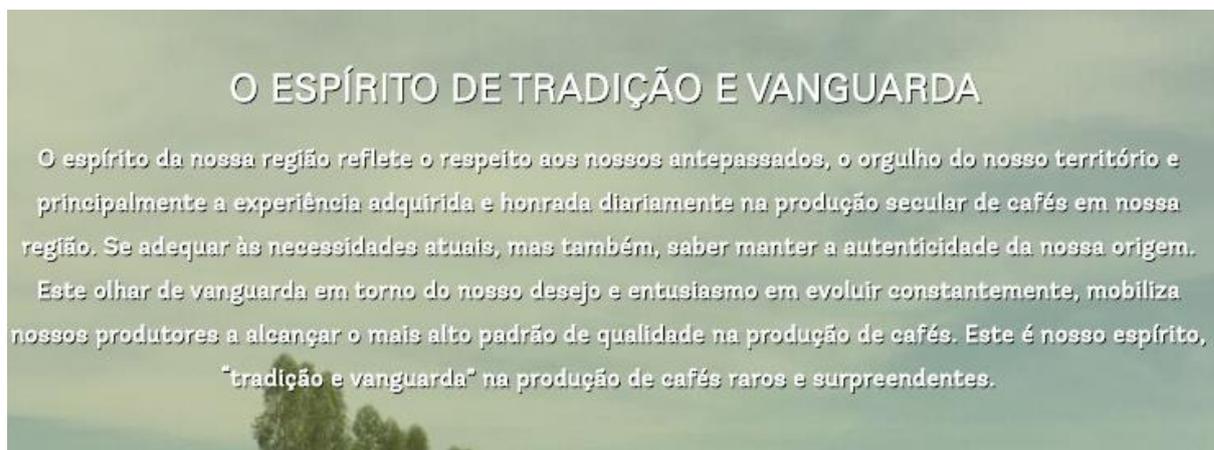
Figura 1 – captura de tela do site da propriedade Mantiqueira de Minas produtora do café com selo de IG: destaque para as IGs.



Fonte: fotos obtidas no site da propriedade: <http://www.mantiqueirademinas.com.br/origin>

A divulgação deixa claro, e inclusive utiliza como apelo comercial, o fato de que o Café produzido na região, o qual leva consigo o selo da indicação de origem, possui características que garantem uma experiência única, haja vista se tratar de produto exclusivo e inerente ao território em é há referido modo de fazer.

Figura 2 – captura de tela do site da propriedade Mantiqueira de Minas produtora do café com selo de IG: relato sobre sua tradição.



Fonte: fotos obtidas no site da propriedade: <http://www.mantiqueirademinas.com.br/origin>

Esse último registro remete à revalorização dos elementos culturais locais, traduzindo outra finalidade das indicações geográficas, ou seja, a possibilidade de tornar produtores anteriormente excluídos pelo atual modo de produção, protagonistas. O orgulho da produção e de suas raízes passa a ser não somente um diferencial para a qualidade nos produtos, mas também para as famílias produtores e região.

Figura 3 – captura de tela do site da propriedade Mantiqueira de Minas produtora do café com selo de IG: utilização do selo da IG no produto como diferencial.



Fonte: fotos obtidas no site da propriedade: <http://www.mantiqueirademinas.com.br/origin>

Ainda, é possível afirmar que os produtos com o referido selo, em sua maioria, induzem uma imagem de excelência nos territórios rurais, evocando sensações gustativas originais e fazendo surgir imagens de paisagens agrícolas emblemáticas, tais como, por exemplo, o Vale dos Vinhedos, localizados na Serra Gaúcha (CERDAN, *et al.*, 2014). Atrelado à maior publicidade, por portarem o diferencial das IGs, os produtos locais ganham melhores condições de competir e ganhar a preferência do consumidor. Nesse sentido, observam-se as palavras de Souza:

A indicação geográfica se presta a angariar a confiança do público e oferecer opções às suas preferências individuais, contemplando, em sua essência, ideias como know-how, qualidade, extração controlada, além de outros fatores predominantemente subjetivos, tais como tradição, charme, sofisticação e simpatia pessoal por uma determinada região ou país (SOUZA, 2004).

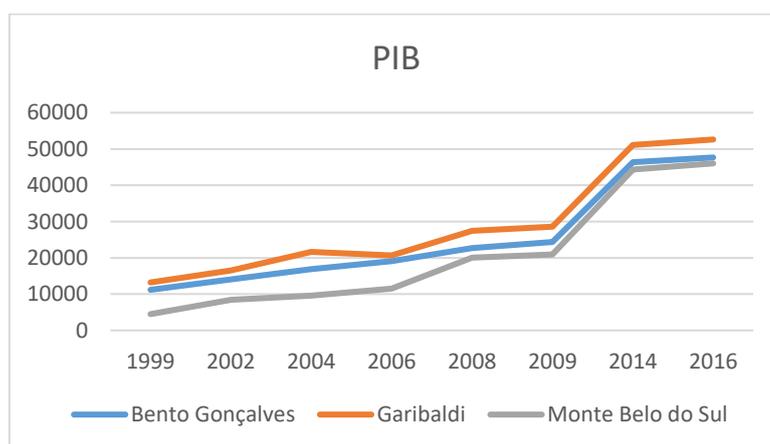
Referido destaque desses produtos – e de seus produtores – implica, de mesmo modo, no progresso econômico, propriamente dito, da região como um todo. Oportunidades de investimentos na própria zona de produção, por meio de investimentos em novos plantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria, bem como a própria agregação de valor das terras locais, são exemplos. Ainda, o desenvolvimento e a promoção de atividades complementares relacionadas à valorização do patrimônio e à diversificação da oferta também podem ser facilmente verificados, posto a abertura e fortalecimento dos setores de turismo, gastronomia, hoteleiro, eventos culturais, entre outros (CERDAN, *et al.*, 2014).

A possibilidade de compartilhamentos dos benefícios auferidos a partir da obtenção do signo distintivo das indicações geográficas em uma dada localidade/região afeta positivamente, em primeira instância todos os agentes da cadeia produtiva. Todavia, mesmo que em segunda instância, a comunidade local também ganha em diversos aspectos, pois as IGs fomentam as atividades ligadas indiretamente à cadeia produtiva (LOCATELLI, 2008).

Desse modo, além dos benefícios econômicos conferidos aos titulares da propriedade do selo, o mercado de trabalho local e oportunidades lucrativas viabilizam um incremento de renda comunitária. Sob esta perspectiva, é exemplo o Vale dos Vinhedos o qual apresenta uma realidade próxima e concreta do desenvolvimento multifacetado propiciado na região a partir das indicações geográficas, a qual deu-se na modalidade da Indicação de Procedência no ano de 2002, e a Denominação de Origem em 2012.

Tal constatação pode ser verificada a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE e DATASEBRAE, pelos quais foi possível a elaboração dos seguintes gráficos demonstrativos do crescimento econômico da região do Vale dos Vinhedos:

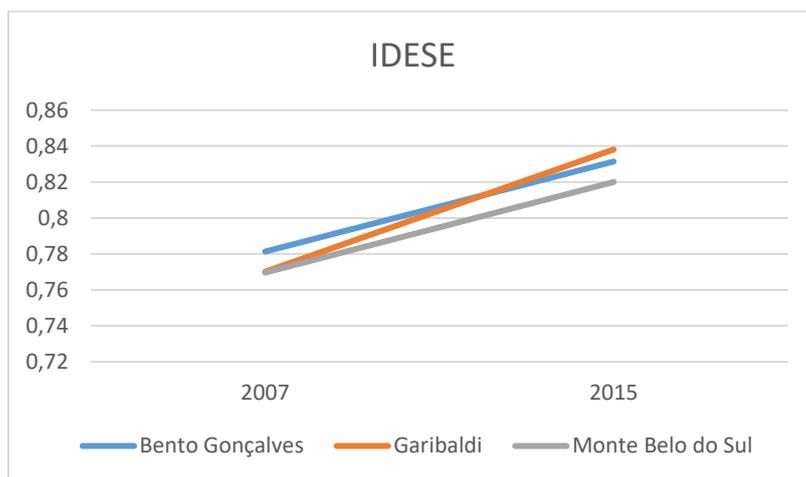
Figura 4 – Gráfico contendo as estatísticas de crescimento do PIB per capita de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.



Nesse primeiro gráfico, trabalhou-se as estatísticas de crescimento do PIB *per capita* das três cidades que compreendem a titularidade do selo das IGs. Vislumbra-se que, a partir de 2002, quando da obtenção da Indicação de Procedência, houve aumento no valor do PIB *per capita*. Todavia, após a obtenção da Denominação de Origem, momento em que se passou a portar ambas as espécies de IG, a agregação

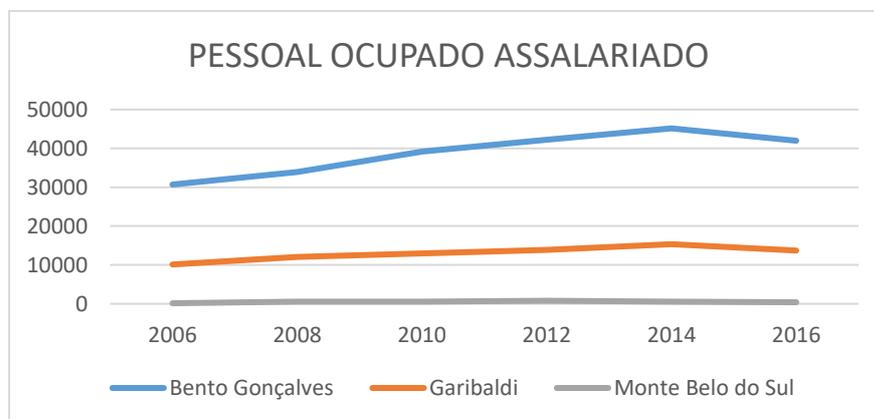
no valor do PIB per capita teve singular aumento, demonstrando, num primeiro momento, o progresso econômico de modo geral na região abarcada pelo selo.

Figura 5 – Gráfico demonstrando o Índice de Desenvolvimento em Educação, Saúde e Renda de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.



Nesse segundo gráfico, fica visível a melhora no Índice de Desenvolvimento em Educação, Saúde e Renda. As três cidades titulares apresentaram crescimento nos três principais ramos de desenvolvimento de uma sociedade, quais sejam: a educação, a saúde e a renda. Nota-se que o incremento financeiro da população viabiliza, portanto, um Estado de bem-estar social e melhora na qualidade de vida, haja vista o impacto em garantias básicas de dignidade humana.

Figura 6 – Gráfico ilustrativo da relação de pessoas que estão empregadas nas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.



Por fim, o último gráfico visa demonstrar a relação de pessoas que estão empregadas nas cidades do Vale dos Vinhedos. Isso, pois, após a implementação da

Indicação Geográfica no local, diversos setores, como já explanado, colheram bons impactos, viabilizando condições para o oferecimento de novas oportunidades de emprego.

Assim, dos dados acima apresentados, depreende-se o impacto das indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento econômico local sustentável, haja vista que, as alterações mais significativas de cunho financeiro, deram-se após a obtenção do selo. Isso, pois, a geração de empregos, seja pelos produtores/prestadores de serviços diretos, seja pelos indiretos, implica, por logo, em maior poder econômico dos residentes locais, viabilizando o acesso dessa população à educação, lazer, moradia, alimentação e condições básicas em geral.

A transformação da realidade local vem ao encontro da criação de políticas e incentivos industriais, e legislativas de comércio. Desse modo, possui relevância a faceta político-jurídica das indicações geográficas, pois dentre suas principais potencialidades de desenvolvimento econômico local versam sobre a inserção dos produtos e serviços no mercado internacional, implicando na concorrência (leal); a inserção de direitos e titularidades coletivas; e, a maior proteção do trinômio trabalhadores-produtores-consumidores.

Considerando tais fatores, num primeiro momento a proteção interna das IGs assume importância singular, posto que uma legislação sólida nacional e que abarque as reais necessidades para eficácia da tutela, resulta no empoderamento para futuras negociações multilaterais internacionais (LOCATELLI, 2008). Dentro desse aspecto, pode-se tomar como exemplo as diversidades dos interesses entre os países que já possuem uma cultura de promoção das indicações geográficas consolidados *versus* os potenciais países a introduzirem esse instrumento de desenvolvimento.

Como pioneira na regulamentação das indicações geográficas, a União Europeia há muito tempo valoriza a origem de produtos, fazendo com que nos dias atuais, os Estados Membros possuam diferencial influência nas decisões sobre a temática em âmbito externo. Na União Europeia, o número de registros ultrapassa 5.000 produtos, sendo destes, 4.200 para vinhos e destilados, e 812 para outros produtos (ORIGIN, 2019).

A título ilustrativo, pode-se sublinhar que das 593 Indicações Geográficas da França, 466 destinam-se para vinhos e destilados e 127 para outros produtos, sendo

que, no seu total, representam aproximadamente cerca de 19 bilhões de euros em comércio, apoiando 138.000 propriedades agrícolas. Lembra-se que, no final de 2018, uma estimativa de 3872 IGs da UE que estavam regularmente protegidas, representavam mais de 55 milhões de euros e mais de 15% do total das exportações de alimentos e bebidas da União Europeia (ORIGIN, 2019).

De outro modo, países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, apresentam-se como latentes propulsores de progresso multifacetado a partir do reconhecimento de determinado meio geográfico. Isso, pois, os seus 8,5 milhões km² ocupam quase a metade da América do Sul e abarcam várias zonas climáticas, propiciando ambiente para a formação de zonas biogeográficas distintas ou biomas, como é o exemplo da Floresta Amazônica. Essa variedade, por sua vez, reflete a enorme riqueza da flora e da fauna brasileiras, a qual abriga a maior biodiversidade do planeta, posto comportar mais de 20% do número total de espécies da Terra, elevando o Brasil ao nível de principal nação entre os 17 países megadiversos (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016).

Nessa mesma perspectiva, a sociobiodiversidade encontrada no Brasil é única, posto que abriga mais de 200 povos indígenas e por diversas comunidades – como quilombolas, caiçaras e seringueiros, para citar alguns – reunindo inestimável acervo de conhecimentos tradicionais sobre a conservação da biodiversidade (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016). Desse modo, infere-se que elementos geográficos, mesmo quando não vinculados à biodiversidade, ou à sociobiodiversidade, ocupam lugar importantíssimo na economia nacional, sendo que, produtos da biodiversidade respondem por 31% das exportações brasileiras (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016). Além dos fatores mencionados, cabe ressaltar que o *agribusiness* brasileiro representa 35% do Produto Interno Bruto (PIB) e 40% das exportações brasileiras (NEVES, 1995). Constituindo como um dos principais setores mais competitivos da economia brasileira (ALCANTARA, 2015).

Assim, ampliam-se as possibilidades de surgimento de novos produtos e serviços que apresentam peculiaridades regionais – associado, ou não, a fatores humanos – aumentando, por logo, as chances de mercado e concorrência internacional. Esse novo nicho interno remete a outro viés do desenvolvimento decorrente das indicações geográficas, a faceta ambiental. Isso, pois, no caso das IGs, “a qualidade não se reduz apenas ao produto, ela também define regras de

preservação e valorização do meio ambiente” (CERDAN, *et al.*, 2014). Tal fato origina-se no interesse em estipulações de regras visando à preservação do meio ambiente, bem como ao fato de que os promotores dos projetos de IG no Brasil se encontrarem geralmente mobilizados para discutir problemas ambientais de sua região, para se comprometerem com projetos de preservação dos recursos naturais.

A natureza protecionista da biodiversidade é estampada em indicações geográficas que utilizam de recursos genéticos locais e que valorizam a diversidade local. Sob esta perspectiva, destaca-se a indicação geográfica conferida aos produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, a qual destina exclusivamente a produção das raças *Angus* e *Hereford*, ou o cruzamento entre ela, sob regime de criação extensiva de pastejo em áreas naturais. Os verdes campos do pampa proporcionam uma excelente alimentação natural, num ecossistema totalmente preservado, e que está associado à preservação de uma das poucas regiões no mundo que apresentam tamanha variedade de espécies campestres. Dentro da riqueza da flora dos pampas gaúchos, destaca-se mais de 400 espécies de gramíneas, mais de 200 variedades de leguminosas, bem como outras famílias de compostas, ciperáceas, pássaros e mamíferos (INPI, 2006).

A tutela da biodiversidade pode ser notada nos objetivos específicos de produção da carne elencados no o Regulamento Técnico de Qualidade da Indicação de Procedência “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, quais sejam: a intenção de preservar os campos nativos, e limitar ao máximo a implementação de campos cultivados; quebrar a ideia de que as pastagens são de má qualidade; preservar uma tradição saudável de manejo dos campos nativos; manter a biodiversidade local; e associação com órgãos, entidades e ONGs que promovam o debate sobre desenvolvimento territorial e sustentabilidade (INPI, 2006).

Quando analisado o Regulamento, percebe-se que a conscientização da qualidade se vincula à melhora na produção alimentar dos animais, nas quais as práticas de produção e de conhecimento destes produtores contribuem para a conservação do meio ambiente, inclusive, concedendo a um membro da Apropampa (Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional)

o título de referência ambiental regional e concretizando parceria com a ONG internacional, BirdLife²⁹ (INPI, 2006).

Tais objetivos devem ser seguidos, posto que o regulamento prevê, inclusive, quatro penalidades que podem ser aplicadas aos produtores no caso de descumprimento (advertência por escrito, multa, suspensão temporária do IP e suspensão de Nitiva da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional) (INPI, 2006). Desse modo, o rígido regulamento de uso da produção de carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional implica, hoje, na manutenção de pastagens naturais que servem de base para a exploração pecuária equivalente a 66% do total das áreas, o que é ainda mais significativo quando sob a ótica do RS, pois simboliza cerca de 91% (INPI, 2006).

Nesse mesmo sentido, cumpre lembrar que a preservação do meio natural também está relacionada com outra finalidade das IGs, a de desempenhar papel importante na proteção e gestão conferida às paisagens locais, posto que seus produtos carregam a imagem do território onde são produzidos (VITROLLES, CERDAN, BRUCH, 2009). Isso pois o forte do pampa é o equilíbrio: caracteriza-se por uma paisagem bucólica belíssima formada pelas matas ciliares que se constituem, basicamente, por um relevo plano, levemente ondulado, e por várzeas, possuindo 1.293.479,04 hectares, totalmente inseridos no Bioma Pampa (INDICATIONS, 2011).

Todavia, o processo de reconhecimento e manutenção do selo distintivo lançam um novo contexto para a faceta jurídico-político das IGs, posto o estreitamento entre uma proteção jurídica que garanta o retorno econômico aos titulares e confiabilidade aos consumidores, e políticas de desburocratização e incentivo nacional voltada para o setor (LOCATELLI, 2008). Nesse mesmo sentido, subsídios técnicos, e políticas de incentivo fiscal para os futuros empresários mostram-se como possíveis alternativas a serem adotadas para a consolidação de uma cultura das indicações geográficas locais.

Sob este olhar, as cooperativas ou associações que representam estes pequenos e médios produtores ganham papel de destaque, posto que, utilizando-se

²⁹ Tem como um de seus objetivos estimular a pecuária de corte como forma de conservação dos campos nativos e, conseqüentemente, sua fauna, sua paisagem, seus costumes, sua história e cultura gaúcha (INDICATIONS, 2011).

ainda do exemplo da IP da carne do pampa gaúcho, a Apropampa originou-se por meio do apoio de parceiros como a Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul (Farsul), a Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul (UFRGS), o Sindicato da Indústria de Carnes e Derivados do Rio Grande do Sul (SICADERGS), e frigoríficos locais (VITROLLES, CERDAN, BRUCH, 2009).

A menor experiência de mercado não pode ofuscar o trunfo mercadológico deste meio produtivo, sendo a interação entre Organizações como o SEBRAE, INPI com os produtores rurais, muito importante para o processo como um todo (ALCANTARA, 2015). Essa integração, também se apresenta como ferramenta de segurança para os potenciais titulares e suas gerações futuras, posto que a manutenção dessas comunidades nas áreas rurais passa a ser abarcada por este novo olhar jurídico-político da sustentabilidade.

Já no que tange à promoção de políticas internas, o envolvimento de Universidades e comunidades locais mostram-se de grande valia posto que pesquisas visando a medição de resultados sobre os efeitos da obtenção do signo sejam efetivadas, para que em momento posterior vise-se o esclarecimento à população sobre as potencialidades do instituto, para que se efetive referida cultura (LOCATELLI, 2008). Ainda, o amparo por meio de fornecimento de conhecimento, de análises das potencialidades das regiões e acompanhamento dos produtores, pode fomentar o surgimento de novas indicações geográficas, que, quando analisado *latu sensu*, simbolizam o desenvolvimento sustentável e multifacetado de diversas localidades brasileiras, impactando no Brasil como um todo. (LOCATELLI, 2008).

Nesse mesmo sentido, para a consolidação de uma cultura das indicações geográficas interna, referida aproximação conta, nos dias atuais, com um novo ator, o consumidor. Paulatinamente, as indicações geográficas consolidam-se como um modelo democrático de desenvolvimento, posto que os benefícios decorrentes da obtenção do selo expandem-se não apenas na cadeia produtora, mas também para a consumidora. Desse modo, um novo olhar sobre o dever de informar e do fomento a concorrência leal são lançados sobre esses produtos e serviços como uma tutela jurídica de modo a contemplar o consumidor.

A segurança conferida aos titulares dos selos, com a finalidade de reprimir o uso indevido daquela, interfere na relação com o consumidor pois garante ao

consumidor a procedência real dos bens e serviços. A partir dessa segurança em relação à origem do produto, estabelece-se uma relação de confiança entre o produto ou serviço e o seu comprador. Isso ocorre, principalmente pela alternância de comportamento do consumidor, posto que este passou a se interessar com sua segurança (principalmente, alimentar) e manifestaram interesse em conhecer a origem dos produtos (GLASS; CASTRO, 2009).

A relevância da garantia de origem do produto/serviço ganha destaque quando se considera o mercado internacional. O acesso a uma grande variedade de produtos típicos, garante a tipicidade do produto ligado a um território delimitado; uma tradição, um saber fazer, e garante a transparência em relação aos métodos de produção. Desse modo, entra no mercado um novo modelo de produção, que pode corresponder, de forma mais eficaz, às expectativas dos consumidores em termos de qualidade e sustentabilidade (ORIGIN, 2009). Por logo, este diferencial é um potencial tradutor de diferencial traduzem qualidade, confiança, valor, tradição, seriedade, familiaridade e satisfação.

Em paralelo, o fomento desses produtos e serviços no mercado de consumo decorre, de igual modo, da credibilidade perante o mercado consumidor, assim como, por atender as demandas de um novo perfil de consumidor, posto a inserção das IGs nesse movimento global de segmentação dos mercados (LOCATELLI, 2008). Dentre essas possibilidades, pode-se mencionar os novos mercados para produtos tradicionais e agricultura familiar, como os produtos orgânicos, os quais podem ser definidos como aqueles cuja produção respeita mais o meio ambiente e a saúde humana, posto a não utilização de agentes químicos ou de hormônios sintéticos (DOMINGUES, 2015).

Ao atraírem o novo modelo de consumidor que vem se construindo, as empresas (sejam nacionais ou internacionais), passam a sofrer efeitos haja vista a inserção de um produto, ou serviço, que apenas das limitações de natureza quantitativa, visam, em primeira instância o aprimoramento qualitativo. Desse modo, a concorrência é também saudável no sentido em que regula o mercado e dá ao consumidor um maior poder de decisão, diminuindo a manipulação comercial e o monopólio industrial.

Sob esta perspectiva, violações aos termos da legislação que protege a indicação geográfica são passíveis de punição civil e criminal, caracterizando ofensa ao consumidor e a prática de concorrência desleal no mercado. Nasce, portanto, a possibilidade de implementação de um modelo de responsabilidade social empresarial sob o compromisso para com o desenvolvimento atrelado diretamente à qualidade de vida da sociedade (COSTA, 2011). Com esta alteração de padrões e paradigmas, necessário se faz analisar de que maneira empresas e consumidores entendem as indicações geográficas como potencial instrumento de ressignificação das premissas basilares do mercado de consumo atual.

2 PARA ALÉM DA MERA INDICAÇÃO DE ORIGEM: OS POSSÍVEIS IMBRICAMENTOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COM O MERCADO DE CONSUMO

Conforme trabalhado no capítulo anterior, as indicações geográficas apresentam impactos mercadológicos positivos, haja vista que movimentam a econômica de uma dada região a partir da valorização de novos produtos locais. Todavia, os reflexos de cunho social se sobressaem posto que é um instituto que apresenta singular potencialidade de servir como estratégia de valorização local, da tradição e dos demais elementos trabalhados nesse estudo como sustentabilidade multidimensional.

Desse modo, a possibilidade de ressignificar a interação do homem e natureza para fins produtivos, faz com que as IGs se apresentem como instrumento jurídico que está para além da mera indicação de origem. Por logo, passa a ser relevante para o esse estudo a análise dos possíveis imbricamentos das indicações geográficas com o mercado de consumo, para que se identifiquem os limites e possibilidades das indicações funcionarem como elemento diferenciador de produtos no mercado atual.

A partir disso, analisar as relações de consumo a partir da oferta de produtos reconhecidos pelo instituto das IGs deve considerar a capacidade de um instrumento econômico se sobressair quanto aos demais de mesma natureza em função do seu potencial social, ambiental, ético e educacional. Em especial, a investigação dos encadeamentos entre o consumidor e o produto portador da IG, pode descortinar a possibilidade do primeiro ator, figurar, conscientemente, como impulsionador de um modelo industrial sustentável.

Frente a isso, este capítulo é dividido em dois subcapítulos. O primeiro subcapítulo tem o escopo de aprofundar o estudo sobre o potencial que as indicações geográficas apresentam em funcionar como um elemento diferenciador de produtos para o mercado de consumo atual. Para tanto, serão abordadas questões que apontem os limites e as possibilidades para que isso se concretize, como, por exemplo, uma abordagem crítica sobre os modelos de produção; os direitos dos consumidores e tipos de práticas consumeristas atuais; o movimento em prol de um modelo de consumo mais racional e exigente; dentre outros.

Já o segundo subcapítulo dessas relações – Indicações Geográficas e o mercado de consumo atual – sobre uma perspectiva mais realista. De modo a viabilizar a proposta, será apresentada uma pesquisa realizada na cidade da autora, através do método intencional e por conveniência, a qual se justificou pelo caráter exploratório do estudo à homogeneidade dos elementos da população e à facilidade operacional. Buscou-se analisar, em especial, se há uma percepção diferenciada dos produtos com IG pelo mercado local e, a partir disso, trabalhar sobre as possibilidades de uma consolidação do instituto em âmbito nacional.

2.1 O POTENCIAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE PRODUTOS PARA O CONSUMO: LIMITES E POSSIBILIDADES

Independentemente do aspecto ou época que se proponha a analisar o mercado de consumo, os mais variados tipos de bens são utilizados pela sociedade, fazendo com que o consumo seja parte integrante da existência humana. Desse modo, tem-se que padrões de consumo podem variar conforme as necessidades, estilo de vida, ambiente em que se vive e dos estímulos que se recebe, implicando, conseqüentemente em alterações mercadológicas (LOPES, 2017).

Um primeiro ponto relevante a ser destacado quanto às mudanças que ocorrem no decorrer do tempo no tocante ao mercado de consumo, é a tutela do consumidor que vem, paulatinamente, sendo ressignificada nas suas esferas de segurança, qualidade, informação e prevenção de práticas abusivas. Apesar de ser relativamente recente na história das relações comerciais, tal proteção está intrinsecamente vinculada às alterações comerciais e modos de produção que emergiram no século XVIII, considerando o contexto da Revolução Industrial e o aperfeiçoamento do Liberalismo Econômico, momento em que se substituiu o modelo de manufatura para a produção mecanizada com desenvolvimento de novas tecnologias que possibilitaram a produção em série (LOCATELLI, 2002).

A produção em massa acentuou a concorrência entre produtores posto a possibilidade de inovar em técnicas para conquistar espaço no mercado, sendo que, este fator, atrelado ao crescimento demográfico, que ocorria em paralelo,

intensificaram o aumento do consumo, emergindo a sociedade de consumo (*mass consumption society*) (SILVA; SANTOS, 2012).

Nesse período, “tem-se o nascimento dos mercados de massa, com destaque para uma tríplice invenção: a marca, o acondicionamento dos produtos e a publicidade”. Surge o consumo-sedução que, cada vez, mais transcendia a vulnerabilidade do consumidor. Após, inicia a segunda fase do consumo, reconhecida como sociedade de consumo de massa, na qual há como fator determinador a segmentação do mercado. Nesse momento, a cidadania passa a ser construída mais pela capacidade de participação no mercado, e menos pela participação na formulação das práticas coletivas (LIPOVETSKY, 2007).

Em outras palavras, afirma-se que o processo de construção do sujeito caminha para um processo de individualização por meio da participação pessoal no mercado consumidor, onde o desejo de consumir um estilo de vida torna-se o motor da sociedade. Entretanto, essa evolução do processo produtivo causou um aumento progressivo dos riscos gerados aos consumidores, por meio de falhas resultantes desse modo de produção e pela falta de informação adequada (GRINOVER *et al.*, 2007). Isso, além do fato referido anteriormente, quando o consumidor passa a ser dependente dos desejos e necessidades impostas pelo mercado de consumo e do seu poder de compra o colocar em situação de hipossuficiência econômica frente ao poderio econômico dos setores produtivos.

Percebe-se, por logo, que o consumo, quando utilizado pelo indivíduo como ferramenta de pertencimento, favorece a prática de abusos pelos grandes conglomerados econômicos, colocando os consumidores em posição de inferioridade (SILVA; SANTOS, 2012). Todavia, hoje se vivencia a terceira fase do consumo, a qual chama de sociedade do hiperconsumo, a qual possui como foco os prazeres por meio do consumo hedonista individualista. Na opinião de Lipovetsky, “as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas” e “o consumo para si suplantou o consumo para o outro”, fazendo com que consumo emocional criasse a produção personalizada de massa (LIPOVETSKY, 2007).

O que se percebe é que em todos os períodos o consumidor estava submisso às influências e direcionamentos impostos pelo mercado de consumo. Isso faz com que tal situação social passe a despertar o interesse no âmbito jurídico, e,

consequentemente, o consumidor ganhe a preocupação do Estado. Inicia-se, então, em meados de 1960, pelo Congresso dos Estados Unidos, um grande movimento internacional de proteção aos consumidores, no qual diversos países passaram a adotar medidas legislativas de proteção ao consumidor (LOCATELLI, 2002).

Entretanto, a inserção da proteção ao consumidor em texto constitucional nacional é recente, haja vista que ocorreu apenas com o advento da Constituição da República de 1988, quando fora expressamente delineada nos artigos 5º, inciso XXXII³⁰, e art.170, inciso V³¹, e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias³² (ADCT), seguindo a tendência mundial (NISHIYAMA, 2002).

Nacionalmente, tal perspectiva é consolidada com a criação do Código de Defesa do Consumidor, instituído no Brasil através da Lei nº 8.078 de 1990, o qual visava assegurar direitos e princípios norteadores das relações de consumo. Dentre estes, o mínimo essencial para proteção do consumidor e a sobreposição deste em relação aos demais ramos do direito diante das novas demandas da sociedade (SILVA; SANTOS, 2012).

Assim, tem-se um cenário em que o consumidor pode assumir uma postura mais exigente frente ao mercado de consumo, posto estar, aos poucos, mais amparado por normativas que visem sua tutela nesse ambiente e por estar detento de informações mais acuradas. Com isso, novas demandas por qualidade, informação, segurança, preocupações com meio ambiente, passam a ser elementos direcionadores de suas escolhas na hora da escolha do produto, inaugurando-se um novo conceito de vantagem competitiva para as empresas. Pode-se mencionar que tal fator acaba por influenciar diretamente no modelo de acumulação, o qual incorpora novos valores culturais e históricos-políticos, ensejando uma segmentação do mercado de produção em massa (REIS, 2015).

³⁰ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

³¹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V – defesa do consumidor;

³² Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Trata-se, mesmo que indiretamente, do surgimento de outro fato para uma nova dinâmica econômica, o qual se traduz na revalorização dos produtos manufaturados e de baixa escala, anteriormente sufocados pelo modelo fordista baseado no critério quantidade-preço (REIS, 2015). Sob essa nova perspectiva, menciona-se que há vários meios de desenvolvimento de estratégias mercadológicas, sendo relevante, para o presente estudo, a possibilidade de se dar ênfase ao país de origem de modo a atender esse novo nicho de consumidores.

Muitos valores econômicos de certas classes de produtos podem ser atribuídos a fatores peculiares do local de origem, principalmente quando se refere a produtos advindos da agricultura, pecuária ou artesanato. Desse modo, desde tempos remotos, há autores que defendem a ideia de que uma área geográfica específica pode conferir qualidade superior a esses produtos no que tange a sabor, textura e aroma, entre outros critérios (THODE; MASKULKA, 1998). Ou seja, os atributos intrínsecos dos produtos, tais como, por exemplo, *design* e tamanho, passam a se considerados apenas como um dos fatores determinante do posicionamento de mercado das empresas, posto que se passa a dar importância, também, para os atributos extrínsecos aos produtos, como, por exemplo, a qualidade.

Neste contexto, referida ferramenta permite que produtos sejam ofertados com elementos diferenciadores para o consumo. Muda-se o tradicional foco de preocupação do mero aumento da produção e com a diminuição dos custos, para uma estratégia que vise a lucros mais altos por meio da comercialização de produtos diferenciados, agregando, assim, valor a eles (GLASS, 2009). Portanto, as indicações geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica e têm por um de seus objetivos destacar lugares, pessoas e produtos, apresentando especificidades intimamente relacionadas com uma área de produção (KAKUTA *et al.*, 2006).

Conforme referido no capítulo um, subcapítulo dois, cumpre reprimir que essa identificação tem natureza declaratória, pois consiste na concessão de um pedido de registro a partir do preenchimento dos requisitos elencados pela Normativa de nº 95 de 2018, publicada pelo INPI. Nela, são considerados elementos do processo de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço, qualidade ou características que devem ser exclusivas ou essencialmente derivadas do meio pelo qual o nome geográfico tornou-se conhecido (INPI, 2018). Assim, pode-se dizer

que as IGs, há muito tempo, atuam como uma espécie de distinção a ser compreendida como a “definição de atributos de um produto, processo ou serviço, e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-estabelecidas” (NASSAR, 1999).

À vista disso, vem à tona um dos primeiros elementos a serem destacados na relação de mercado com as IGs que é a distinção, através do selo de Indicação de Procedência ou Denominação de Origem, a qual visa a transparência informacional sobre os aspectos do produto ou serviço a ser posto à disposição para consumo. Isso decorre da rigidez da normativa acima elencada pois é expressa ao determinar que somente poderão utilizar da IG os produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local e desde que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas³³ e estejam sujeitos ao controle definido (INPI, 2018).

Desse modo, o reconhecimento pelo órgão de que um produto comporta os requisitos para o registro de Indicação Geográfica, dentre outros atributos, transmite ao consumidor a certeza de que aquele produto/serviço é oriundo de determinada região e possui as qualidades/características, sejam elas naturais e vinculadas, ou não, a fatores humanos. Tal elemento é um dos fatores que pode ser relacionado com o direito de informação do público consumidor, o qual objetiva propiciar interpretações claras e precisas, sobre características importantes do produto ou serviço, a fim de que, aquele que está consumindo, tenha plena consciência do que está adquirindo e do que esperar deles (FILOMENO, 2004).

Assim, a informação reconhecida pelo órgão estatal, traduzida nesse selo distintivo permite que o consumidor relacione, inclusive, características socioculturais, histórico-ambientais, ou patrimoniais que diferencie tais produtos/serviços dos seus concorrentes, conferindo um apelo único, inimitável, e de alta especificidade (REIS, 2015). E, é a partir desses elementos que se pode dizer que essas informações, transmitidas pelo reconhecimento de uma IG, se aproximam muito dos limites da

³³ Este caderno de especificações técnicas conta o nome geográfico, a descrição do produto/serviço objeto da IG, a delimitação da área, a descrição dos processos de extração, produção, fabricação do produto ou da prestação do serviço para os casos de Indicação de Procedência, ou a descrição das qualidades/características derivadas exclusiva ou essencialmente do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos e seu processo de obtenção/prestação quando do pedido de Denominação de Origem, as condições de uso da IG e eventuais sanções aplicáveis ao uso inadequado da IG (INPI, 2018).

publicidade estipulados pelo Código de Defesa do Consumidor, na tentativa de coibir a prática da publicidade enganosa³⁴ ou abusiva³⁵ (BRASIL, 1990).

Ao encontro da intenção do CDC, o legislador, ao criar a Lei de Propriedade Industrial, estipulou que o selo distintivo é de uso exclusivo pelos produtores ou prestadores de serviço estabelecidos no local, ou, no tocando às denominações de origem, condicionados ao preenchimento de todos os requisitos de qualidade. Ainda, para que um nome geográfico que não constitua uma indicação de procedência possa ser elemento de marca, este não pode induzir falsa procedência e nem comportar termos como “tipo”, “espécie”, entre outros, sendo, inclusive, sancionado seu uso indevido (BRASIL, 1996).

A preocupação de que haja de fato uma maior segurança por parte do consumidor é tamanha que a regulamentação das condições para o registro das Indicações Geográficas, por meio da Instrução Normativa n. 095/2018, confere parte específica para delimitar os termos não suscetíveis de registro pela mera possibilidade de causar confusão. Desse modo, o artigo 4^o³⁶ da referida normativa determina que não são registráveis como Indicação Geográfica, por exemplo, o nome geográfico de uso comum; o nome de uma variedade vegetal que esteja registrada como cultivar, ou que seja de uso corrente ou existente no território brasileiro na data do pedido; dentre outros (INPI, 2018).

Desse modo, demonstra-se que a busca pela transparência que reveste um produto com indicação geográfica está intimamente ligada, também, ao princípio da confiança. Isso, pois, o que propõe as normativas acima suscitadas é a manutenção

³⁴ É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (CDC, 1990).

³⁵ É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (CDC, 1990).

³⁶ Art. 4^o. Não são registráveis como Indicação Geográfica os termos suscetíveis de causar confusão, que reproduzam, imitem ou se constituam por: I – nome geográfico ou seu gentílico que houver se tornado de uso comum, designando produto ou serviço; II – nome de uma variedade vegetal, cultivada ou não, que esteja registrada como cultivar, ou que seja de uso corrente ou existente no território brasileiro na data do pedido; III – nome de uma raça animal que seja de uso corrente ou existente no território brasileiro na data do pedido; IV – homônimo à Indicação Geográfica já registrada no Brasil para assinalar produto ou serviço idêntico ou afim, salvo quando houver diferenciação substancial no signo distintivo (INPI, 2018).

da credibilidade depositada pelo consumidor no produto e do prestígio às legítimas expectativas deste (PALUDO, 2005). Esse princípio assume relevância frente ao fato de que a confiança é criada no consumidor em razão de uma prática comercial, sendo, portanto, sinônima de lealdade e respeito imprescindível às relações de consumo.

A partir desses imbricamentos das indicações para com as normativas norteadoras das relações de consumo, verificadas que esse apelo único, inimitável, e de alta especificidade é considerado, desde longa data, como um elemento de qualificação do produto ou serviço, resultante de uma construção social que consolida redes locais de produção, baseadas numa interação estreita entre territórios, inovação e qualidade dos produtos (LUNDVALL e BORRÁS, 1997).

Descortina-se, portanto, uma potencialidade sobre essa nova relação competitiva a partir do elemento qualitativo do produto ou serviço abarcado pelas Indicações Geográficas, fazendo com que alguns autores identifiquem tal nicho de mercado como economia de qualidade. Considerando o fator qualidade como uma evidência reconhecida e analisada a partir de um fenômeno endógeno, e não meramente de *status* a partir de um *marketing* de massa, tem-se uma economia que visa explorar a problemática da qualidade como algo construído e não apenas um dado extraeconômico.

Sob essa mesma perspectiva, pode-se dizer que a qualidade dos produtos e serviços territoriais também são decorrentes da construção social, a qual:

[...] não se trata de uma consequência das relações comerciais, mas pré-existe à troca e mesmo à produção, na medida em que o cliente escolhe que qualidade se impõe. Assim, a qualidade pode ser vista como uma comodidade de linguagem para designar a coincidência das práticas e das representações sobre o justo papel dos agentes econômicos (GOMEZ, 1994).

Dessa maneira, a qualidade significa cada vez mais um estado de relações sociais centradas no consumidor, concretizando uma padronização pela especificidade e segmentação de mercado, orientado pela busca de satisfação do cliente quanto à individualização de demandas (REIS, 2015). Tal diferencial caminha em rumo oposto do que ocorre com os produtos e serviços destacados, por exemplo, apenas pelas marcas, posto que, apesar de ambos contarem com a proteção da propriedade intelectual, são espécies distintas de instrumentos jurídicos mercadológicos com vieses diversos.

Sob essa ótica, cumpre trazer à tona que, dentre os elementos que diferenciam marcas e indicações geográficas, a marca pode ser obtida através de uma declaração própria, não sendo necessária uma boa reputação para se obter o registro, a concessão do selo de indicação geográfica requer o preenchimento de diversos requisitos que serão avaliados por autoridade pública. Ainda, a marca pode permanecer vigente enquanto a empresa que requisitou o pedido estiver ativa, diferente do que ocorre com as IGs, posto que para estas é necessária a manutenção dos fatores e condições que viabilizam seu registro (ORIGIN, 2006).

Sob a perspectiva global, a cadeia de produção baseada no elemento territorial assenta-se sobre fatores motores como, por exemplo, a valorização da produção e não do seu *slogan*, assim como no reconhecimento de laços entre produto e território. Ainda, a manutenção da atividade em regiões difíceis e a proteção da integridade do meio, com a garantia concedida aos consumidores ávidos de segurança em relação à origem e credibilidade do produto, à forma de produção, e às qualidades gustativas, também se destacam dentre os propósitos da valorização desses produtos (REIS, 2015).

Cabe frisar que, no contexto marcário, não há relevância para o local de produção, aqui compreendido como espaço territorial, considerando que o destaque fica por conta do nome da empresa e de seus signos distintivos, os quais, muitas vezes significam mecanismos comerciais que, inclusive, podem ser vendidos ou licenciados. Já com as indicações geográficas, há uma interação do produto com as singularidades, reputação e qualidade advindas de um território que suscitam, em linhas gerais, um reconhecimento oficial jurídico desses diferenciais de um produto ou serviço, através da ação do homem, que acaba por criar uma territorialidade simbólica peculiar (REIS, 2015).

A necessidade de se ter reconhecido pelo INPI a legitimidade dos requisitos acima suscitados para a obtenção de uma IG, são elementos vinculados ao produto ou serviço, em si, o que confere além de mais credibilidade ao produto/serviço, um valor intrínseco a este. Tal fato traduz singular importância, principalmente nos tempos atuais, de um mercado que apresenta claras mudanças no comportamento dos consumidores contemporâneos, traduzidos, principalmente, pela tendência à desconfiança para com o produto industrial, pela incerteza quanto à qualidade, e pela nostalgia dos produtos de antigamente (SYLVANDER, 1995).

Dentro desse cenário, o que se verifica é o desenhar de uma inclinação para o consumo de produtos locais, regionais ou diferenciados, em detrimento dos padrões de consumo uniformes, massificados e globais está atrelada a uma nova janela de consumo que reincorporam elementos relativos a valores históricos, de identidade local-regional, experiências e valores culturais regionais, constituindo um capital humano social. Esse movimento, apresenta-se como um rumo de *marketing* contemporâneo que visa, sobretudo, conectar o produto aos apelos que, supostamente, são os mais procurados pelo consumidor, tais como preservação da natureza, saúde, ecologia, valores sociais e tradição.

O produto com o selo de IG passa, desse modo, a demonstrar grande potencialidade de ocupar posicionamento no mercado de consumo atual, especialmente no Brasil, podendo provocar uma reação positiva para algum apelo que lhe pareça ser digno de aceitação. Ou seja, os elementos acima delineados apontam para a busca da concretização de um consumidor mais racional, o qual, as indicações geográficas, potencialmente podem ajudar a impulsionar, pois há a preocupação com a promoção de um produto ou serviço que seja referência também de sustentabilidade multidimensional, antagônico à produção em massa (AAKER, 2000).

Nesse sentido, cumpre trazer à baila a definição de Consumo Sustentável feita pela Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, pelo qual se entende como ênfase na qualidade de vida e equidade intergeracional. Esse conceito traduz o foco em produtos/serviços mais do que no processo separadamente, posto que implica em uma abordagem global de todas as fases do ciclo de vida de um produto ou serviço (UNEP, 2015).

A adoção de estratégias de mercado voltadas apenas para a produção tem uma sólida história de sucesso e infraestrutura estabelecida, mas vem apresentando grandes inconvenientes, como, por exemplo, seus limites (ou insustentabilidade). Em contraste, quando o foco é direcionado ao produto, revela que cada nó da cadeia de produção é tanto um nó de consumo quanto um nó de produção, posto que o consumo que ocorre em qualquer dos nós é determinado pelas atividades de produção/consumo que o precede (UNEP, 2015).

Uma potencial alternativa para concretizar o consumo de recursos de modo que não estimule a demanda por produtos produzidos de maneira insustentável, pode

exigir que se abandone a abordagem de consumo e produção como sistemas separados (UNEP, 2015). Com isso, para ganhar uma compreensão mais profunda de consumo sustentável, insta diferenciá-lo de consumo verde. O primeiro procura reformar os padrões de consumo e usar o lado da demanda para promover benefícios sociais, econômicos e ambientais de longo-prazo (UNEP, 2015). Ou seja, o consumo sustentável fala de mudança de padrões, e não de forçar consumidores a demandar poucos produtos e serviços para diminuir a produção.

Essa moldura de consumo demonstra seu potencial posto que é aquela que visa promover diferentes escolhas de consumo, permitindo que consumidores satisfaçam suas necessidades e desejos com produtos ou serviços com melhores reflexos não só ambientais, mas também sociais. Referido conceito estimula a consagração de um padrão baseado na superação da divisão simplista em esferas de ação separadas, uma com foco na produção, a qual englobaria os produtores, processos, facilidades tecnológicas; e outra com foco no consumo, limitada às necessidades, conscientização, comportamento (UNEP, 2015).

Assim, a sustentabilidade, no seu conceito multifacetado abordado no capítulo anterior, ingressa na agenda empresarial através de diversos instrumentos jurídicos que merecem destaque. Como primeiro, pode-se remeter a preocupação do legislador em colocar fim da reciprocidade estanque entre direitos e deveres a partir da inserção do consumo sustentável.

É sob esta perspectiva que o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 39, VIII³⁷, determina que, o fornecedor, ao disponibilizar produtos ou serviços para o consumo, deve respeitar também as normas ambientais, sob pena de prática abusiva (BRASIL, 1990). Nesse mesmo sentido caminha o artigo 51, inciso XIV³⁸, do mesmo diploma legal, pelo qual se estabeleceu que as cláusulas que infrinjam ou permitam a infração de normas ambientais são consideradas abusivas e, portanto, nulas de pleno direito (BRASIL, 1990).

³⁷ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...]VIII – colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro); (CDC, 1990)

³⁸ Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] XIV – infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

Outro marco legal importante, é o Decreto n. 7.963 de 15 de março de 2013, o qual institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo. Esse possui como um de seus objetivos elencados no art. 3º, inciso V³⁹, promover o acesso a padrões de produção e consumo sustentáveis o que evidencia a incorporação de sua tutela pelas normas regentes do Direito do Consumidor (BRASIL, 2013).

Nesse mesmo sentido, destaca-se a Agenda 21, “pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica” (MMA, 2008). Esse plano de ação, estipulado internacionalmente, é considerado como uma das tentativas mais abrangentes já realizadas de orientação para um novo padrão de desenvolvimento no século 21, com a adesão de 179 países participantes, cujas bases são de sustentabilidade ambiental, social e econômica.

A Rio 92, como também é conhecida a Agenda 21, foi criada no sentido de estipular intenções de mudanças para esse novo modelo de desenvolvimento no século XXI, deixando claro o desejo de mudar os padrões de consumo e produção quando confere um capítulo inteiro para estratégias rumo a essa mudança (MMA, 2008). Essa agenda serviu de propulsora para a formação de agendas nacionais e locais, as quais visam desenvolver os objetivos estipulado em nível micro, com ações de curto, médio e longo prazos (MMA, 2008).

Nessa mesma lógica, em 2015, representantes dos 193 Estados-membros da ONU se reuniram em Nova York e adotaram um plano de ação global intitulado de “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”. Com isso, os países comprometeram-se a tomar medidas ousadas e transformadoras para promover o desenvolvimento sustentável nos próximos 15 anos sem deixar ninguém para trás (GUTERRES, 2015).

Para que isso seja possível, o plano indica 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, conhecidos como os “ODS”, os quais possuem o viés de funcionar como guia para as ações da comunidade internacional nos próximos anos. Tal tratativa

³⁹ Art. 3º São objetivos do Plano Nacional de Consumo e Cidadania: [...] V – promover o acesso a padrões de produção e consumo sustentáveis;

objetivou mesclar, em especial, três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. (GUTERRES, 2015).

Outro aspecto sem precedentes da Agenda 2030, é o fato de que governo, organizações internacionais, setor empresarial e indivíduos estão sendo chamados a contribuir de forma conjunta para a mudança de padrões de consumo e de produção não sustentáveis. Assim, produtores acostumados a ter como único objetivo auferir lucros se tornarão progressivamente obsoletos, na medida em que essas metas ganhem espaço na sociedade em busca do crescimento econômico dissociado da degradação ambiental (LOPES, 2017).

Ainda, a preocupação com a insustentabilidade dos modos de produção e consumo também são destaque nas novas Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, pela qual se traçam necessidades legítimas a que se destinam as novas diretrizes, dentre as quais está elencada a promoção de padrões de consumo sustentáveis. Nesse mesmo sentido, estipula-se que todos os Estado Membros devem procurar promover padrões de consumo sustentáveis, sejam esses países desenvolvidos ou em desenvolvimento, levando em conta o princípio de responsabilidades comuns, apesar de diferentes (ONU, 2015).

Dentre os aspectos a serem ressaltados contidos nas diretrizes, pode-se mencionar a inserção em pauta do “Consumo sustentável inclui atender as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras de modo tal que sejam sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental” (UNITED NATIONS, 2011). Em tratar o dever de consumo sustentável como dever de toda a sociedade, por ser uma responsabilidade comum, o referido documento elucida que:

A responsabilidade pelo consumo sustentável é compartilhada entre todos os membros e organizações da sociedade, incluídos os consumidores informados, governos, empresas, organizações laborais, consumeristas e ambientais, que desempenham funções particularmente importantes. Os consumidores informados têm uma função essencial na promoção do consumo que é sustentável do ponto de vista ambiental, econômico e social, inclusive pelos efeitos de suas escolhas sobre os produtores. Os governos devem promover o desenvolvimento e a implementação de políticas para o consumo sustentável e a integração dessas políticas com outras políticas públicas. As políticas públicas governamentais devem ser formuladas com consultas às organizações empresariais, ambientais e de consumidores, bem como a outros grupos interessados. As empresas têm uma responsabilidade na promoção do consumo sustentável mediante o design, produção e distribuição de bens e serviços. As organizações de defesa do meio ambiente e de consumidores têm a responsabilidade de promover a participação e o debate públicos no que diz respeito ao consumo sustentável, informar os

consumidores e trabalhar com o governo e as empresas em prol do consumo sustentável (ONU, 2011).

Abordar a sustentabilidade atrelada ao mercado de consumo não se limita apenas a questões ambientais, mas abarca diversas áreas que envolvem as relações entre produtores, e produtores e sociedade. Esse encadeamento é constatado em todos os instrumentos jurídicos acima apontados, haja vista que as metas previstas são destinadas a várias esferas da vida, como, por exemplo, informações aos produtores e consumidores, educação para o consumo, valorização de produtos e meios de produção que utilizem a exploração de modo menos agressivo ao meio ambiente, responsabilização coletiva quanto os deveres de sustentabilidade, entre outras (BENJAMIN, 2013).

Vale lembrar que a sustentabilidade atrelada ao mercado de consumo se expande à esfera da ética na concorrência, com objetivo de disseminar boas práticas. Nesse ponto, pode-se acrescentar que a honestidade, a moralidade e o respeito ao próximo no âmbito empresarial também devem ser observados como uma forma de sustentabilidade empresarial (MORO, 2017).

A partir disso, um novo padrão de produtos deverá emergir, focado em entrega de valor em oposição à simples venda de mercadorias à sociedade (LOPES, 2017). É nesse contexto que o Brasil, país que contempla fatores como a vasta diversidade cultural e uma biodiversidade que sustentam a afirmação de que há inúmeros produtos e serviços com esse potencial, pode se destacar. A título ilustrativo, pode-se mencionar, dentre as riquezas das diversidades nacionais, duas das mais recentes indicações geográficas brasileiras, o Café Verde do Oeste Baiano e a Banana de Corupá.

O Café verde do oeste baiano, onde há 10,6 mil hectares plantados com a cultura da espécie *Coffea arábica*, entrou no Mapa das Indicações Geográficas do IBGE em maio de 2019. A área geográfica delimitada abrange terrenos com altitudes a partir de 700 metros e mais de 10 municípios os quais possuem raízes da história da cafeicultura que iniciou por volta de 1960, quando ainda se plantava com o sistema de sequeiro e apenas para subsistência. Hoje, a produção média na região é de 450 mil sacas de 60 quilos por ano, sendo que em 2019 se espera o total de 400 mil sacas (ESALQ, 2019).

Ainda, destaca-se que a luminosidade de aproximadamente 3.000 horas por ano e altitudes médias de 800 metros, são condições favoráveis e que exerce singular influência para o desenvolvimento do café arábica, assim como o relevo plano, típico do cerrado, tem permitido alta tecnificação em todas as fases do processo de produção. Tais condições, em conjunto com o perfil empresarial dos cafeicultores oriundos de regiões tradicionais de cultivo de café no Brasil, possibilitam a criação do cenário ora encontrado que viabilizaram a concessão do selo distintivo (ESALQ, 2019).

Entretanto, para impulsionar o setor, a região conta com a atuação de importantes fornecedores de máquinas e insumos, agentes financeiros, grandes exportadores estimulados pela presença do porto de Salvador a 900 km, juntamente com a organização setorial através da Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia e outras entidades. Referida dinâmica encontra-se aliada a preservação e monitoramento ambiental, posto que as áreas produtivas estão integradas às áreas de preservação ambiental, mantendo a flora e fauna local (ESALQ, 2019).

Da mesma forma, os aspectos sociais que envolvem os colaboradores são cumpridos adequadamente, promovendo a saúde e segurança no trabalho, paralelamente a valorização do bem-estar humano. Os aspectos sociais e ambientais mantêm padrões de adequações conforme legislação brasileira e recomendações de diversas certificações internacionais, especialmente a *Utz Certified*⁴⁰. Dessa forma, está sendo possível uma das mais modernas cafeiculturas do mundo, a qual alia produtividade e sustentabilidade (ESALQ, 2019).

Já a segunda IG, considerada a banana mais doce do Brasil, cerca de 25% mais doce que as demais, colhida no Norte Catarinense, recebeu o selo de Denominação de Origem no final de agosto de 2019, especialmente pelas implicações do clima subtropical brasileiro mais intenso na região, bem como pelo fato da fruta ficar mais tempo na planta mãe e com isso tem conversão de açúcares um pouco mais lenta. Ainda, chama atenção que a região delimitada pela IG abrange quase mil

⁴⁰ É um Programa De Certificação Rainforest, que visa a agricultura de café, cacau e chá de modo sustentável. Com uma certificação da UTZ, produtores de todos os tamanhos e origens podem demonstrar boas práticas agrícolas, uma agricultura eficiente e produção responsável. O programa UTZ ajuda os produtores a serem mais profissionais e competitivos na produção e venda de seus produtos. Ele dá acesso a uma rede internacional de programas de apoio de compradores e organizações de desenvolvimento, e assistência técnica e orientação de agrônomos treinados pela UTZ e representantes de campo da UTZ Certified (UTZ, 2017).

famílias que vivem exclusivamente desse cultivo, e que os produtores acreditam no potencial vantajoso que o selo confere ao seu produto, posto que arriscam o crescimento após o reconhecimento em cerca de 30% a mais na valorização do seu produto (G1SC, 2019).

Como consequência da produção por essas inúmeras famílias rurais, não apenas as peculiaridades de clima e de relevo, mas também pelo saber-fazer, pelas tradições e culturas locais influenciam na produção. Inclusive, produzir banana é uma atividade emblemática na região e o produto está presente na agricultura, nas festas e eventos locais, na arquitetura, no artesanato e no lazer (INPI, 2019).

Diante disso, para que o bananicultor possa utilizar o selo de IG ele deverá estar vinculado a uma associação de produtores, com um corpo técnico que possa garantir a qualidade da fruta e se ela se enquadra nos requisitos necessários. De acordo a Associação de Bananicultores de Corupá (Asbanco), para que os consumidores saibam a origem da fruta e como ela foi produzida, haverá, inclusive, a rastreabilidade da banana da região. Isso, é de suma relevância posto que Corupá é o maior produtor de banana do Estado, com 155 mil toneladas por ano, sendo que segundo a Secretaria de Estado da Agricultura, cerca de 10% da produção é exportada para Argentina e Uruguai (OGEDA, 2018).

O longo histórico do cultivo dessas bananas na região é registrado há mais de 120 anos, sendo que hoje em dia a receita média anual é de 50 milhões de reais para as famílias locais. Além disso, a fama da fruta, juntamente às paisagens naturais e festividades locais, tem atraído cada vez mais turismo para a região, demonstrando o grande potencial local para o desenvolvimento de outras atividades, como o setor hoteleiro, gastronômico, entre outros (CURUPAFM, 2019).

Essa outra natureza do produto com a indicação geográfica que toca os vieses da sustentabilidade multifacetada, começa a demonstrar seus reflexos posto que a cidade de Corupá registrou a abertura de cinco hotéis e sete restaurantes nos últimos anos. Ainda, sob essa mesma perspectiva, o governo de Santa Catarina espera que outros produtos se candidatem para a proteção via indicações geográficas no futuro próximo, incluindo queijo colonial, vinhos, maçãs e chá (CURUPAFM, 2019).

Cumpra salientar que muitas universidades da região oferecem programas de mestrado em desenvolvimento regional, porque já reconhecem a necessidade de

promover o desenvolvimento das regiões como um meio de impulsionar as economias locais e evitar o esvaziamento de determinadas áreas – principalmente rurais e famílias tradicionais –, assim como a superpopulação em outras. E, por fim, o Governo de Santa Catarina diz acreditar que uma das chaves para esse resultado positivo é o uso estratégico de propriedade intelectual, especialmente as indicações geográficas e as marcas coletivas (CURUPAFM, 2019).

O mesmo potencial das recentes indicações geográficas conferidas à Banana Curupá e ao Café Verde da Bahia podem ser visualizadas em diversas outras cidades no Brasil. Isso, é possível, pois anualmente o IBGE divulga um mapa das indicações geográficas, o qual permite a análise das regiões pouco exploradas e que possuem grande capacidade de destacarem modos de fazer com baixo impacto ambiental, que valorizem culturas marginalizadas, evitem o êxodo rural, promovam outras esferas comerciais da região etc.

Isso, pois o reconhecimento de uma IG pode abarcar os mais vários tipos de produtos e povos, como, por exemplo, o couro acabado do Vale dos Sinos; o arroz produzido no Litoral Norte Gaúcho; os camarões da Costa Negra; os serviços de tecnologia da informação e comunicação através de desenvolvimento, manutenção e suporte, de Indicação de Procedência Porto Digital no Pernambuco; entre outros, como se visualiza no mapa 2019 do IBGE das áreas de indicações geográficas nacionais:

objetivos que se interligam no sentido de que o consumo passou a ser alvo e objeto, ao mesmo tempo, de todas as atenções da vida das pessoas.

De uma maneira geral, os consumidores sempre manifestaram interesse em conhecer a origem dos produtos, sobretudo os de função alimentar. Esse interesse vem crescendo à medida que aumenta a consciência sobre restrições ambientais e sobre a responsabilidade social quanto à produção e à segurança alimentar. Ademais, o cenário que se desenha na atualidade é aquele em que o consumidor está mais motivado a consumir produtos diferenciados pela sua singularidade e pela tradição, e com garantia do modo de produção (GLASS, 2009).

Com isso, uma escolha consciente do consumidor abrange os aspectos socioambientais dos produtos e serviços dispostos no mercado, quais sejam, a opção de compra daqueles que verdadeiramente revelem menor potencialidade de geração de danos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e à sadia qualidade de vida (SODRÉ, 1999). Todavia, essa mudança nos padrões de consumo é uma questão que interage com as mais diversas áreas – sejam elas de educação, políticas públicas, econômica e direito – e requer uma mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas para uma postura crítica e orientada.

Com isso, quando o consumidor se orienta pela escolha de bens de qualidade, cuja qualidade se expressa também em características não mensuráveis, entende-se que a escolha econômica foi mais orientada pelo julgamento do que pelos preços, ambiente propício a floração de um mercado de valores. Nos mercados das singularidades, a qualidade é, então, um atributo de valor cultural, construído e incorporado pelos consumidores e produtores (KARPIK, 2007).

Todavia, alguns produtos, como é o caso do vinho, são mercadorias que possuem um significativo número de características que só podem ser avaliadas durante o consumo, posto serem atributos de experiência. Assim, a habilidade dos consumidores para avaliar qualidade antes de comprar é severamente prejudicada, e é nesse momento que os consumidores recorrem a características extrínsecas de qualidade (CHANEY, 2000).

À vista disso para a melhor e maior exploração desta abordagem, o próximo capítulo será destinado à análise do mercado de consumo na cidade da autora, Santa Maria, Rio Grande do Sul. Visa-se a verificação de como se dá a relação dos

consumidores para com os produtos com o reconhecimento de uma indicação geográfica, bem como se há, na cidade, algum incentivo, inclusive por parte dos fornecedores, à valorização desses produtos que apresentam, segundo o desenvolver desse trabalho, potencial de ruptura das premissas do capitalismo acumulador a partir da produção e consumo de produtos/serviços que integrem os vieses da sustentabilidade.

2.2 RELAÇÕES DE CONSUMO A PARTIR DA OFERTA DE PRODUTOS CERTIFICADOS PELAS IGS: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO NO MUNÍCIPIO DE SANTA MARIA/RS.

A possibilidade de se invocar o aspecto social de um consumo considerável sustentável está condicionado à necessidade de análise dos comportamentos e valores de uma determinada região, cujos efeitos transcendem as atuais gerações. Trabalhar pela valorização de uma modalidade de consumo atrelada aos vieses da sustentabilidade multidimensional, mesmo que dentro de um nicho de produtos, exige a ruptura do paradigma acumulador e demanda um modelo de compras mais inteligente⁴¹.

Acredita-se que um dos primeiros passos a serem trilhados é a transformação de uma sociedade centrada na oferta a qual deve ser substituída por uma sociedade focada na procura, fazendo com que o consumidor, sob esta nova perspectiva, assuma papel de maior relevância, inclusive, podendo direcionar o foco mercantil. Cumpre mencionar que tal cenário vem sendo traçado a partir do momento em que se vivencia, cada vez mais, restrições ambientais e aumenta-se a responsabilidade social quanto à produção e à segurança alimentar.

A partir dessa concepção, considerando que um dos objetivos principais desta dissertação de mestrado é onde analisar o instituto das Indicações Geográficas como potencial mecanismo de promoção de um modelo de consumo alinhado aos vieses da sustentabilidade, fora desenvolvido pela autora, no ano de 2019, um estudo como parte deste trabalho para que, dentro da realidade da autora, fosse possível uma

⁴¹ Saber o que se está comprando; saber diferenciar produtos; saber a responsabilidade socioambiental por trás dos produtos;

análise do atual cenário das relações de consumo a partir da oferta de produtos certificados pelas IGs.

O estudo teve caráter descritivo, pelo qual se delineou objetivos bem específicos, procedimentos estruturados e dirigidos para a avaliação de alternativas em torno das perguntas da pesquisa. Para isso, utilizou-se do estudo de campo já que este deve ser aplicado para se conhecer o inter-relacionamento entre as diversas variáveis de um determinado fenômeno (MATTAR, 1996).

A partir da delimitação da estrutura para a realização do estudo, elegeu-se a cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, como campo a ser abordado na pesquisa. Referida escolha se deu em virtude dos diversos elementos que circundam a cidade da autora. Dentre esses, em primeiro, justifica-se pela localização geográfica de Santa Maria, também conhecida popularmente como “Coração do Rio Grande”, por situar-se numa região central, levemente à esquerda, conforme se verifica no mapa (WIKIPEDIA, 2017):

Figura 7 – Mapa do Rio Grande do Sul com a localização da cidade de Santa Maria/RS

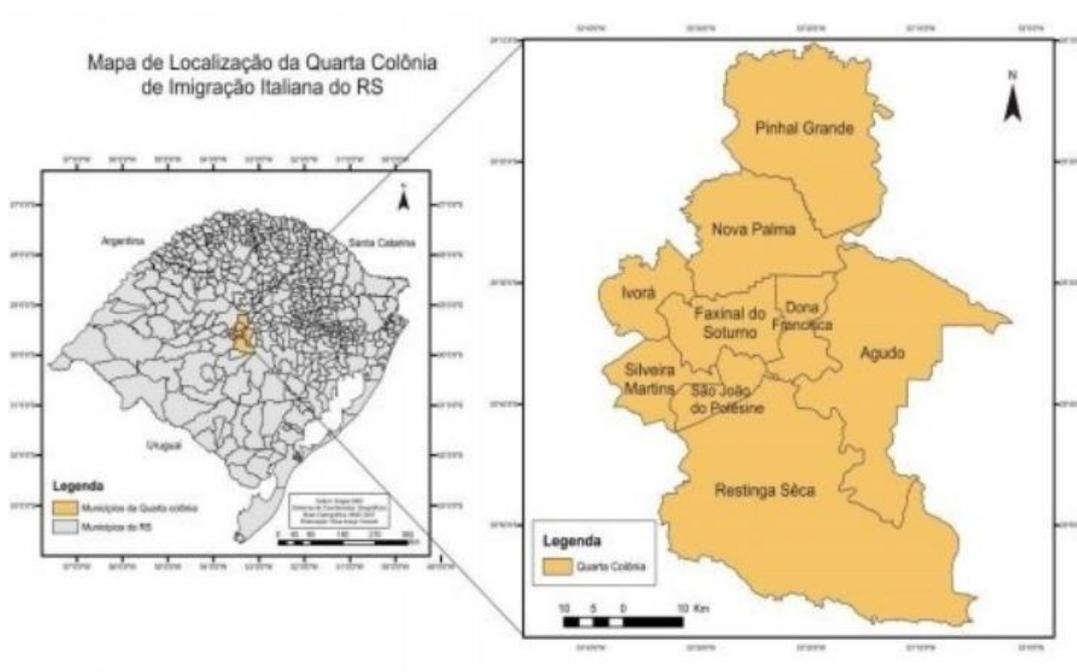


Fonte: WIKIPEDIA, 2017

Ao localizar geograficamente Santa Maria no mapa do Rio Grande do Sul, verifica-se que se trata de uma cidade central e de fácil acesso, o que viabiliza a troca e comunicação de informações e trânsito de pessoas das diversas regiões do Estado.

Ainda, sob essa perspectiva, cumpre mencionar que a escolha dessa cidade também está atrelada as regiões que circundam o município (BALDISSERA, 2019):

Figura 8 – Mapa ilustrativo da região da Quarta Colônia no Rio Grande do Sul



Fonte: BALDISSERA, 2019

Dentre essas cidades, destaca-se acima a Quarta Colônia de Imigração Italiana, assentamento constituído após a Serra Gaúcha; de Caxias do Sul, cuja denominação antiga era Campo dos Bugres; a antiga cidade de Dona Isabel, atualmente cidade de Bento Gonçalves e Conde d'Eu, a qual hoje é intitulada de Garibaldi. Nestas cidadezinhas percebe-se o enraizamento de uma cultura herdada dos antigos imigrantes e mesclada com as tradições gaúchas.

Com isso, essa região se destaca pelas paisagens, construções e culinária típica dos antigos imigrantes e mesclada com as tradições gaúchas. Também possui como um dos seus pontos fortes os "produtos coloniais" produzidos em baixa escala e de natureza artesanal, tais como, por exemplo, queijos, salames, copas, cucas, geleias, bolachas. Nesse contexto, traz-se a mais recente descoberta local a qual fora a produção de trufas, fungo considerado como "diamantes da gastronomia", pois para que se desenvolvam é preciso condições de solo e clima muito peculiares, e a sua

colheita é bastante trabalhosa, visto é que feita através dos “trufeiros” que farejam o fungo debaixo da terra.

À vista disso, tem-se que a cidade de Santa Maria, polo regional, bem como a sua localização e as suas regiões próximas, demonstram singular potencial para a configuração de novas indicações geográficas, coadunando com uma das intenções do presente trabalho, no caso, o descortinar desse instituto no intuito de possibilitar seu fomento.

Destaca-se que referida descoberta teve como pesquisador responsável o professor Marcelo Sulzbacher, do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (GAZETA, 2018). Considerando esse exemplo, outra justificativa para localização da presente pesquisa, está amparado no fato de a cidade é um polo estudantil, posto que conta com a Universidade Federal de Santa Maria.

Por se tratar de um polo estudantil e desfrutar de uma das maiores Universidades do Estado, pode ser considerada uma cidade que impulsiona a pesquisa, novas descobertas e a conexão das mais diversas áreas. A partir disso, tem-se uma cidade incentivadora de políticas públicas, cenário esse que favorece a criação e implementação de suporte técnico-científico para promoção de institutos tais como as indicações geográficas, objeto desse estudo. A presença desse conjunto de elementos, quando administrados em conjunto, ganha maior relevância para o trabalho, pois pode implicar na concretização de mudanças positivas na realidade local da autora.

Considerando todos os fatores acima descritos, para o levantamento dos dados primários, fora realizado inventário dos principais locais de venda de vinhos no centro da cidade de Santa Maria/RS, o que resultou em 05 (cinco) empreendimentos a serem aplicados a pesquisa, quais sejam: Vinho e Ponto; *Viccino*; *Weinwelt*; República do vinho e Empório do vinho. Após a escolha dos ambientes para coleta das informações, definiu-se que o estudo seria realizado com dois grupos distintos, sendo o primeiro os consumidores que frequentam essas lojas e os empresários responsáveis por esses locais.

O meio empregado para a coleta dos dados primários fora o mesmo para ambos os grupos, no caso, a disponibilização de questionários autoadministrados, através do qual não existe a figura do entrevistador, sendo, portanto, um instrumento

de coleta de dados lidos e respondidos pelos próprios pesquisados (AAKER *et al.*, 2001). Assim, as pessoas que se prontificaram a responder teriam como opções apenas perguntas fechadas e de livre escolha, considerando a dispensa de trâmite via Comissão Ética de Pesquisa do estudo.

Elegeu-se a natureza não probabilística para o estudo, haja vista que a escolha dos elementos da população-alvo que compuseram a amostra dependeu, ao menos em parte, do julgamento da pesquisadora. Desse modo, a amostragem não probabilística usada nesta pesquisa foi do tipo intencional e por conveniência, e justificou-se pelo caráter exploratório do estudo à homogeneidade dos elementos da população e à facilidade operacional, já que esta última é uma forma mais rápida de se obterem informações (MATTAR, 1996).

Destarte, a autora fez contato os responsáveis pelos locais selecionados para a aplicação da pesquisa, e disponibilizou 10 (dez) questionários a serem direcionados aos consumidores, e 05 (cinco) questionários a serem respondidos pelos fornecedores dos estabelecimentos em cada uma das lojas. Após a espera de 30 (trinta) dias, a autora retornou aos locais e teve o seguinte resultado: dos 40 (quarenta) questionários a serem respondidos pelos consumidores, foram respondidos 22 (vinte e dois); dos 20 (vinte) questionários destinados aos fornecedores, teve-se 05 (cinco) respostas.

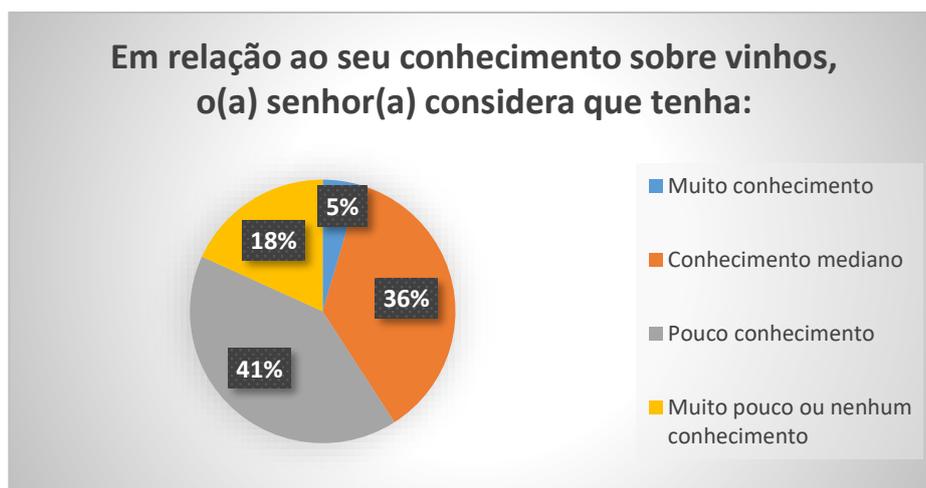
Depois da coleta, os dados foram processados com a verificação, a edição, a codificação, a ponderação e a tabulação dos resultados. A partir de então, foi realizada uma análise descritiva dos dados, sendo que, para que isso fosse possível, utilizou-se da escala de medidas ordinais⁴², as quais visam nomear, identificar ou categorizar dados, serve para ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, os objetos e os fatos, em relação a determinadas características (MATTAR, 1996), dados estes que passam a ser mais pormenorizadamente explorados.

Num primeiro momento, a para fins de verificação das características pertinentes ao segmento de consumidores pesquisados, foram apuradas informações sobre o nível de proximidade para com os produtos certificados pelas IGs, buscando-

⁴² A variável utilizada para medir uma determinada característica identifica que é pertencente a uma classe e pressupõe que as diferentes classes estão ordenadas sob uma determinada escala (MATTAR, 1996).

se fazer um levantamento sobre o grau de conhecimento que esses consumidores têm, a partir de uma autoanálise, e também sobre a frequência com que os respondentes consomem esse produto:

Figura 9 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos quanto ao conhecimento sobre vinhos dos consumidores pesquisados



Percebe-se que, mesmo limitando como ambiente para a pesquisa estabelecimentos cujo produto principal são os vinhos, quando inquiridos sobre seu conhecimento pessoal sobre vinhos, a maioria das pessoas assume ter pouco conhecimento, sendo que há uma significativa parcela desse público que se considera com muito pouco ou sem nenhum conhecimento.

As respostas indicam um perfil de consumidor que procura um local mais especializado no setor de vinhos, mas que não dispõe de um conhecimento que lhe proporcione mais auto segurança sobre que produto. Entretanto, isso não significa dizer que o consumidor não esteja mais motivado a consumir produtos diferenciados, apenas aponta o primeiro limitante, qual seja, o conhecimento sobre os diferenciais que poderiam ser explorados e valorizados dentro do universo, por exemplo, dos vinhos.

Outro fator considerado como relevante para o presente estudo, versou sobre a frequência com que os consumidores consomem vinhos, posto que referida porcentagem interfere, diretamente, na oferta desses produtos e na relevância que uma maior difusão de conhecimento sobre a bebida poderia abranger:

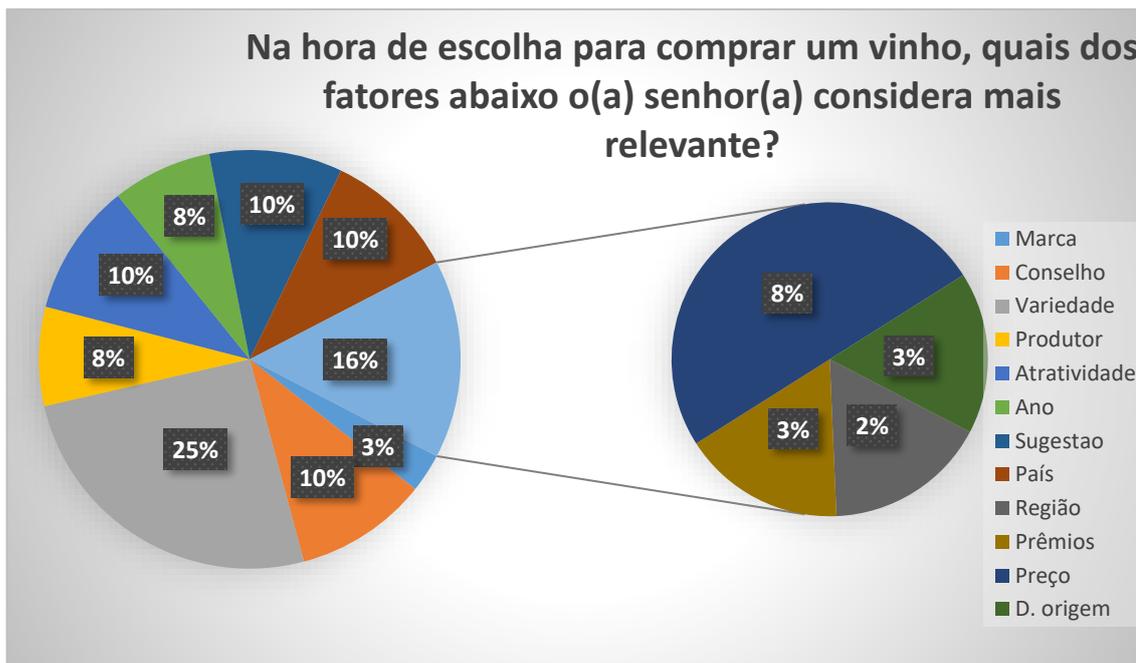
Figura 10 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos referente à frequência que os respondentes consomem vinho



Com relação ao hábito de consumir o produto, 07 (sete) pessoas acusam que consomem vinho praticamente toda semana e 06 (seis) consomem ao menos de duas a três vezes no mês. Isso remete ao fato de que apesar do pouco conhecimento sobre o produto, a maioria dos respondentes podem ser considerados como consumidores contumazes do produto, tornando ainda mais necessário a análise dos fatores que conduzem a escolha do vinho.

Considerando que existem diversos fatores que influenciam na decisão de escolha de um vinho, selecionou-se 15 (quinze) opções, dentre as quais poderiam escolher até 02 (dois) itens. Dentre os itens pesquisados, estavam as seguintes alternativas: Teor alcoólico; Sugestão do vendedor; Denominação de Origem (DO); Ano da colheita; Marca (nome); País de origem; Conselho de amigos; Prêmios obtidos; Produtor (vinícola); Região de origem; Preço; Publicidade (propaganda); Variedade (tipo) da uva; Promoção (desconto); Atratividade da garrafa (rótulo etc.), das quais se obteve o seguinte resultado:

Figura 11 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre os fatores que os respondentes consideram mais relevante para a escolha do vinho.



Das respostas obtidas, ressalta-se que nem todas as opções tiveram indicações, posto que os itens de teor alcoólico, publicidade (propaganda) e promoção (descontos) não obtiveram sequer uma escolha.

As respostas obtidas a partir dessa pergunta dialogam com a primeira questão, posto que, o pouco, ou a ausência de conhecimento sobre vinhos não refletiu na constatação de influência de mercado pela propaganda ou promoções. Especialmente no quesito publicidade chama a atenção o fato de que esta é uma das estratégias de mercado mais utilizadas no modelo acumulador de consumo, o que também permite concluir que os meios de provocação e captação de potenciais clientes de massas, no setor de vinhos, na cidade da autora, não exerce significativa influência.

Ou seja, apesar do pouco conhecimento, os consumidores de vinho não visualizam o mercado de consumo desse produto do mesmo modo que ocorre na maioria dos outros setores, como, por exemplo, o de roupas, calçados e tecnologias. Isso leva a crer que a apelação mercadológica a instrumentos de que por diversas vezes podem induzir o consumidor a erro ou apenas provocar o consumo desenfreado, sem que haja a devida atenção para as questões sociais e ambientais que envolvem o meio de produção e sua posterior venda, pode não ser um limitante para a um modelo de consumo mais inteligente nesse ramo.

Ainda, esse resultado por ser o indicativo de um novo nicho a ser explorado, o qual, se utilizado do modo a fomentar um consumo mais inteligente, e fomentar a quebra de determinados paradigmas enraizado, como, por exemplo, “quanto mais caro, melhor”; ou até mesmo de que o “produto importado tem qualidade superior”, incentivando a qualidade e valorização de coisas obsoletas no mercado atual. Isso, poderia servir de amparo para a promoção de produtos nacionais com alta qualidade, características singulares e com custo similar aos vinhos internacionais, que hoje não possuem espaço no mercado posto a existência de indicadores inadequados.

Surpreende, ainda, que a maioria das escolhas foram quanto à variedade (tipo) da uva, contando com 10 (dez) consumidores apontando essa mesma opção. Sobre esse aspecto, é importante frisar que os variados tipos de uvas se desenvolvem melhor em ambientes diversos, sendo também relevante o tipo de manejo estruturado no local. Tal fato, se explorado, potencialmente implicaria na promoção de locais com ambientes específicos a determinado cultivo, que produziriam uvas com qualidade superior e características singulares, fator esse muito comum para fins de obtenção e destaque de uma indicação geográfica.

Destaca-se, de igual modo, a percepção da autora quanto à marca, elemento que é comum de se ter maior relevância e notoriedade na comercialização de produtos em geral, sendo que nesta pesquisa obteve apenas uma indicação. Isso reforça a concepção de que as escolhas dos consumidores respondentes não estão sendo vinculada primariamente a quesitos extrínsecos aos produtos, mas sim, características ligadas a elementos intrínsecos desses.

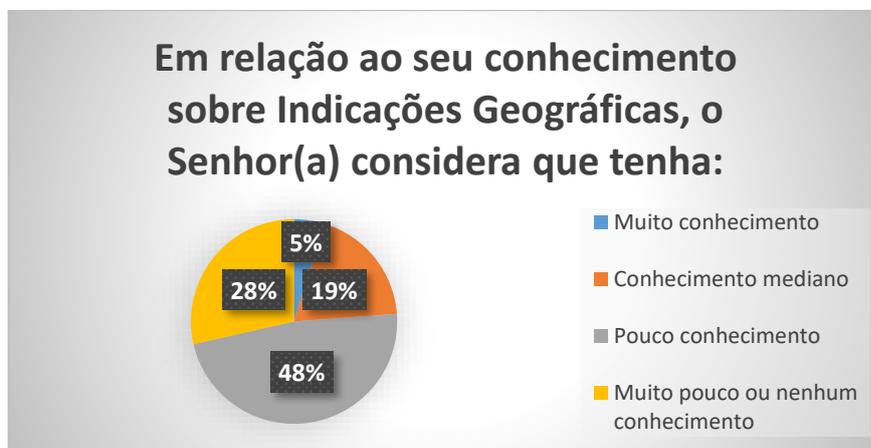
Pode-se mencionar que outros valores estão sendo preferidos nesse nicho de produtos que desviam da regularidade de mero pertencimento social e exploração de custo pelas empresas. Desse modo, seguido da variedade da uva, o conselho de amigos e a sugestão do vendedor prevalecem sobre a identidade de uma empresa (marca) – a qual, por exemplo, não revela nenhuma característica do produto em si – demonstrando uma procura mais voltada à qualidade do bem a ser consumido.

Atenta-se, também, para a diferença entre os votos para o elemento país de origem *versus* a região de origem ou indicação geográfica. Isso pois, dentre os 22 (vinte e dois) questionários, obteve-se de 04 (quatro) respondentes para o país de origem e apenas 01 (um) para região de origem e/ou denominação de origem. Tal

constatação permite aduzir que a maioria dos clientes valoriza a nacionalidade do vinho, remetendo, mesmo que indiretamente, que quanto mais específica for a designação de origem do vinho, mais importância é dada pelo consumidor.

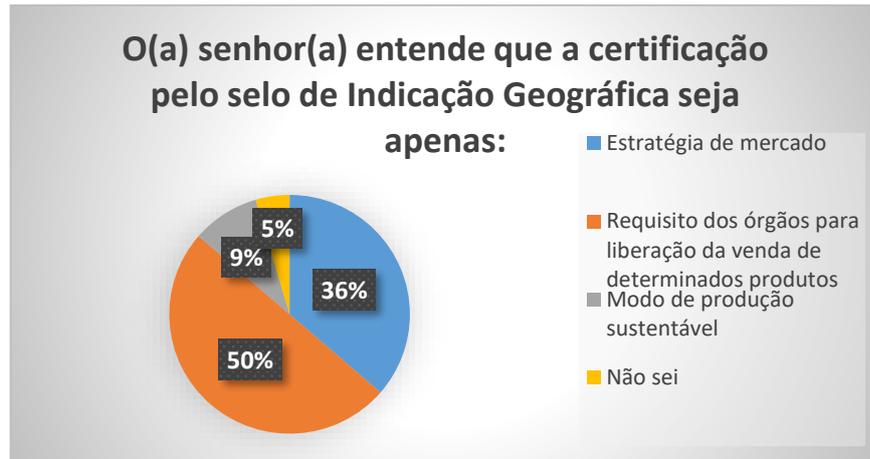
Concluídas as avaliações sobre os fatores relevantes na escolha do vinho, buscou-se verificar, mais especificadamente, sobre o ponto central deste estudo, no caso, as indicações geográficas, tendo como início, o intuito de saber o nível de conhecimento dos respondentes sobre esse instituto.

Figura 12 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos quanto a o conhecimento dos respondentes sobre as Indicações Geográficas.



Constatou-se que quase dois terços do segmento de consumidores pesquisados consideram ter pouco ou nenhum conhecimento sobre as indicações geográficas. A partir disso, buscou-se analisar o entendimento dos respondentes a respeito dessa característica do vinho, sendo-lhes questionado o que uma IG representa, obtendo-se o seguinte resultado:

Figura 13 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o significado do selo das IGs para os respondentes.



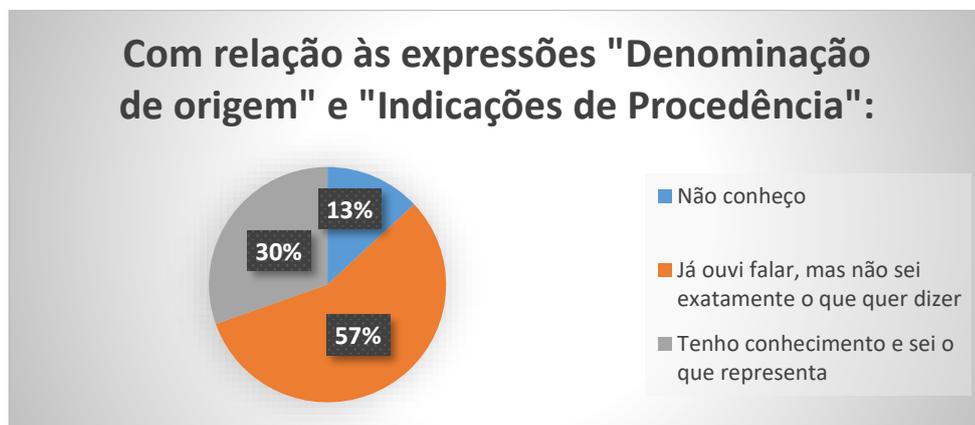
Nessa questão, buscou-se verificar o tamanho do impacto e/ou abrangência do conceito das indicações geográficas para esses consumidores. A partir disso, pode-se perceber que, para a metade dos respondentes, as IGs são consideradas como mero “requisito dos órgãos para liberação da venda de determinados produtos”. Entretanto, dentre as opções disponíveis, a mais escolhida pelos respondentes, julga-se como a que menos se enquadra na definição desse instituto, posto que é o produtor quem deve buscar alcançar a obtenção do selo da IG apenas quando preenchidos os requisitos, sendo totalmente antagônico a uma imposição de regularidade para o comércio.

Ficando em segundo lugar, a estratégia de mercado revela que boa parte dos respondentes ainda considera essa distinção como um mero instrumento de obtenção de espaço no mercado. Porém, novamente, defende-se a ideia de que, apesar de implicar positivamente nas relações de consumo de produtos oriundo de uma específica região e com características individuais, o reconhecimento de uma indicação geográfica implica, por logo, a garantia de características singulares de um produto.

Com isso, faz-se uma análise quanto à opção relativa ao “modo de produção sustentável”, a qual obteve dois votos. Esse resultado é considerado pela autora como negativo, haja vista que, numa primeira análise, os consumidores podem não estar considerando a sustentabilidade como um fator multidimensional, mas sim meramente voltado ao meio ambiente. Isso, por sua vez, traz o limitante de que a credibilidade da ligação entre sustentável e meio ambiente encontra-se em declínio frente à adoção inadequada desse *slogan* por muitas empresas na busca por maior espaço no mercado.

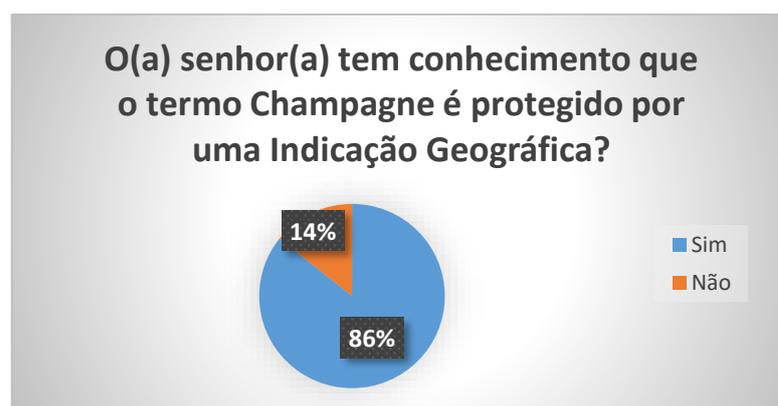
Desse modo, o presente estudo optou por, num primeiro momento, trazer, com cunho esclarecedor, as multidimensões da sustentabilidade voltadas ao consumo, para que agora fosse possível a verificação da existência, ou não, de um potencial a ser explorado pelas indicações geográficas. Sob essa mesma perspectiva, quando questionado sobre as espécies das IGs – denominação de origem e indicação de procedência –, confirmou-se que os consumidores com significativo grau de envolvimento com o produto não reconhecem esse instituto, posto que 16 (dezesesseis) consumidores não sabem o que representa:

Figura 14 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o conhecimento sobre as espécies de IGs.



A apuração possível a partir das perguntas sobre o conhecimento dos respondentes quanto às indicações geográficas interage diretamente com o próximo questionamento que envolve o conhecimento sobre as IGs, qual seja: se o consumidor sabe, ou não, que a *Champagne* é uma indicação geográfica:

Figura 15 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o nível de conhecimento sobre o *Champagne*.



Pode-se notar que dos 22 (vinte e dois) questionários respondidos, apenas 03 consumidores não sabiam que a *Champagne* possui o reconhecimento de uma indicação geográfica. Isso, demonstra a triste realidade de que as IGs ainda são pouco promovidas e divulgadas no Brasil, posto que a França possui reconhecimento de sua bebida portadora de uma indicação geográfica mundialmente.

Remete-se, que tal reconhecimento decorre de uma longa atuação incisiva – a qual será melhor abordada no capítulo seguinte – visando a efetiva promoção desse instituto e explorando-o de modo a fazer com que o consumidor vincule o produto e sua qualidade à localidade. Desse modo, por consequência, o destaque desses dois elementos favorece a notoriedade das qualidades do produto, propiciando o desenvolvimento e crescimento multissetorizado a partir da mercadoria.

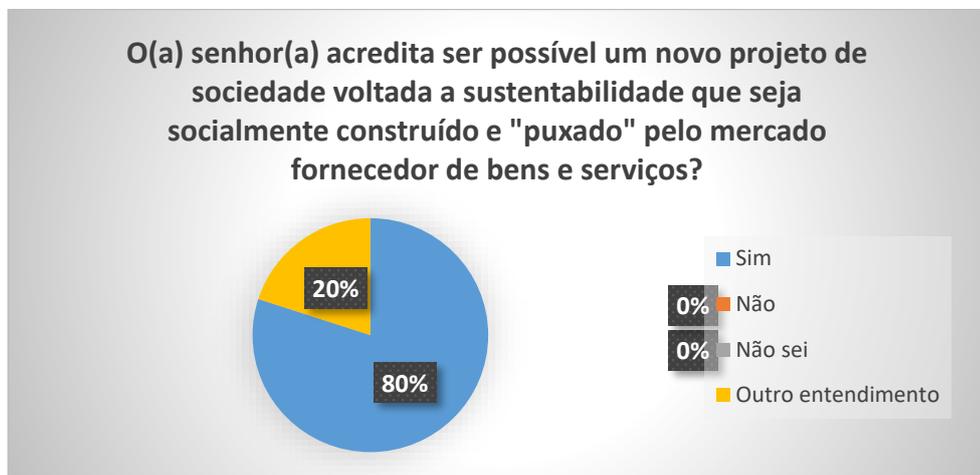
Diante do exposto, no tocante aos consumidores pesquisados, pode-se concluir que, em sua grande maioria, não conhecem e não acreditam que a indicação geográfica seja uma característica relevante dos vinhos e para a consagração de um modelo de consumo voltado às multidimensões da sustentabilidade. Todos os pontos mencionados levam a crer que há potencial de mercado a ser explorado, desde que o mercado que oferta os produtos empreendam esforços na busca e na consolidação das IGs.

A extrapolação dos resultados deste estudo para um universo mais amplo de consumidores sugere que a concepção de uma estratégia mercadológica baseada nesse fator de diferenciação e de posicionamento de mercado pode trazer benefícios aos consumidores.

À vista disso, passa-se a análise dos questionários respondidos pelos empresários do ramo, a fim de verificar o potencial desse novo modelo sob a ótica dos fornecedores e conseqüentemente, as possíveis implicações para os produtores e vinícolas de regiões que possuam as condições necessárias para a obtenção do registro de uma indicação geográfica.

De início, buscou-se apurar se os fornecedores acreditam na sua importância e influência para a concretização de um modelo de consumo voltado ao diferencial da sustentabilidade. Desse modo, inaugurou-se o questionário com uma pergunta de autoanálise quanto seu potencial de fazer frente a um mercado sustentável:

Figura 16 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a potencialidade, na visão dos respondentes, de um projeto voltado à sustentabilidade se iniciar a partir do mercado de fornecedores.



O resultado obtido fora satisfatório, posto que dos 05 (cinco) respondentes, 04 (quatro) responderam que acreditam capacidade dos varejistas/fornecedores em fazer frente à essa ruptura de paradigmas capitalistas dentro do mercado atual. E, ainda, houve um único voto para “outro entendimento” no qual o fornecedor mencionou que acredita nessa possibilidade, “*desde que haja maior incentivo*”. Ou seja, esse primeiro resultado permite concluir que dentro o âmbito pesquisado não há um posicionamento negativo a mudanças no modo de consumo para fins de atrelado a sustentabilidade.

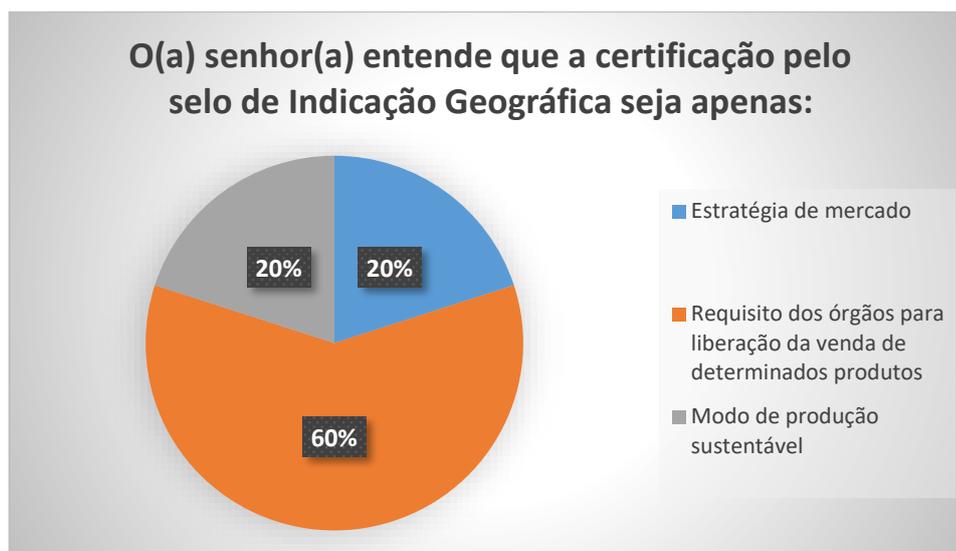
A partir disso, a segunda questão da pesquisa teve como finalidade investigar se, dentro do setor que disponibiliza esses produtos, os fornecedores possuem conhecimento sobre as indicações geográficas, e se essa concepção estava correta.

Figura 17 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a alusão, ou não, das IGs no meio de convívio dos respondentes.



Fica claro que há uma notoriedade quanto às indicações geográficas pelos fornecedores, haja vista a unanimidade nas respostas. Todavia, quando analisadas as respostas referentes ao entendimento deste sobre o que seria a distinção por uma IG, o diagnóstico indica um equívoco:

Figura 18 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre o entendimento que o selo das IGs confere ao produto/serviço.

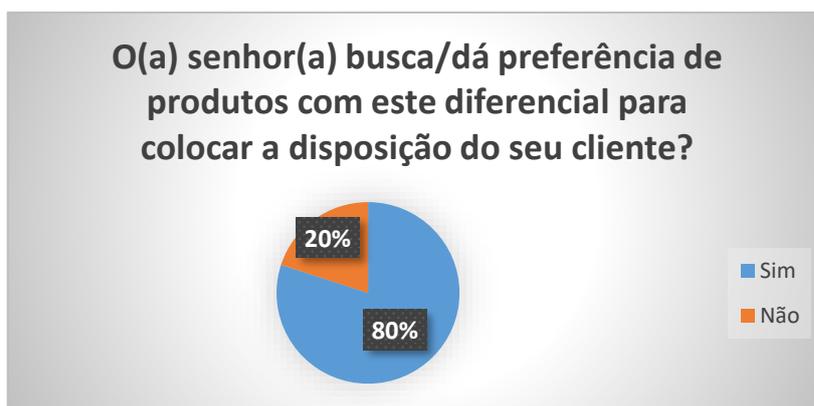


O gráfico ilustra que 03 (três) dos 05 (cinco) participantes da pesquisa, entendem que o selo de uma indicação geográfica é “Requisito dos órgãos para liberação da venda de determinados produtos”. Um respondente acredita ser uma estratégia de mercado e o outro pensa que pode implicar em um modo de produção sustentável.

Sob esse questionamento, percebe-se que dentro do nicho de pessoas que estão disponibilizando os produtos certificados pelas IGs, há a presunção de saber do que se trata esse instituto, sendo que das alternativas disponível, escolhem, em maioria, a menos adequada. Isso reflete um despreparo e, de certo modo, até mesmo um grau de negligência do fornecedor em buscar compreender as características intrínsecas e extrínsecas de cada produto como forma de disponibilizar aos seus clientes uma mercadoria que possui um potencial mercadológico diferenciado e ainda pouco explorado no Brasil.

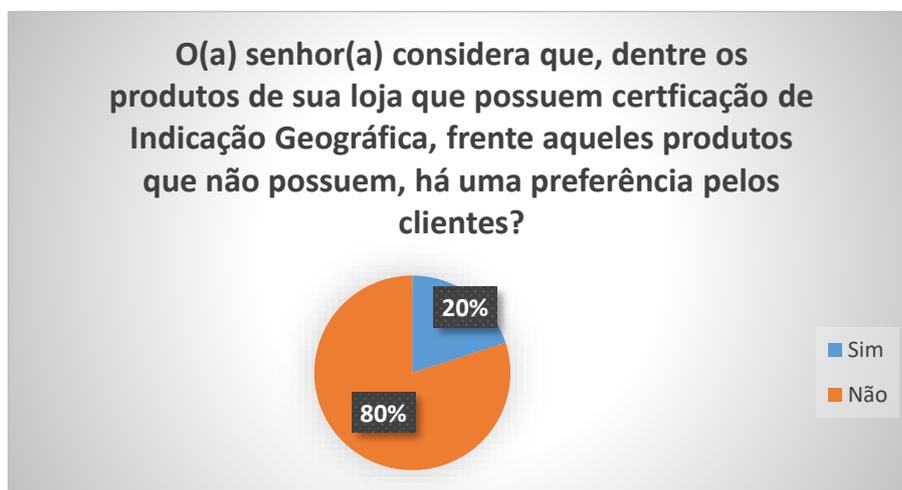
Apesar do entendimento que foge à real concepção quanto ao significado da de uma IG, os fornecedores acusam, em sua grande maioria, que buscam dar preferência para bebidas certificadas por esse instituto, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 19 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a preferência dos fornecedores pelos produtos com IGs.



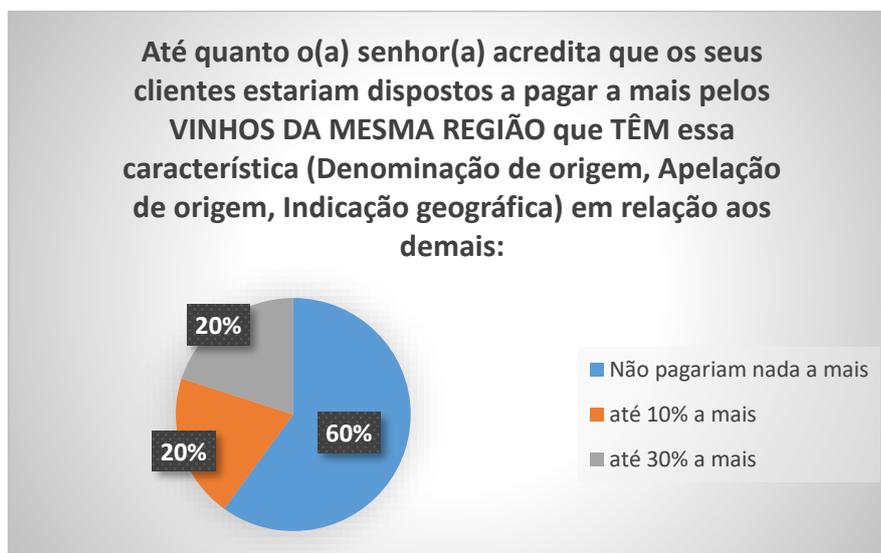
Dos respondentes, apenas 01 (um) deles assume que não busca/dá preferência de produtos com este diferencial para colocar à disposição do seu cliente. Entretanto, por mais que haja um favoritismo pelos fornecedores nessa oferta, é necessário ponderar que a atividade analisada é comercial e que só se mantém quando há a contrapartida em demanda. Por esse motivo, fora questionado se, na percepção dos fornecedores/varejistas, há uma preferência dos consumidores pelos produtos com indicação geográfica.

Figura 20 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a preferência, ou não, dos clientes em produtos com IGs.



Porém, a resposta, como demonstra o gráfico acima, fora negativa, posto que apenas 01 (um) fornecedor apontou a maior procura no seu estabelecimento por esse tipo de produto. Isso implica diretamente na questão econômica que essa ausência de demanda ocasiona nos negócios, posto que, num modelo capitalista de comércio, a oferta e promoção dessas mercadorias certificadas pelas IGs só poderá assumir singular relevância para o fornecedor a partir do momento em que ela trouxer um retorno lucrativo. Assim, acreditando ser necessário investigar o contexto financeiro dos produtos portadores de uma indicação geográfica, questionou-se sobre a diferença dos valores entre esses produtos e os demais da seguinte forma:

Figura 21 — Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a agregação de valor nos produtos com IGs.



Nota-se que 03 (três) fornecedores apontam que os seus clientes não estariam dispostos a pagar um valor diferenciado por um produto certificado pela IG, sendo que, dos outros dois pesquisados, 01 (um) entende que os consumidores pagariam a diferença de até 10% sobre os demais produtos, e apenas 01 (um) aponta que essa diferença no valor poderia ser de 30% na sua visão, sendo que nenhum indicou a porcentagem de 20% a mais.

Desse modo, considerando que há um entendimento equivocado, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos fornecedores sobre o que realmente representa a identificação de um produto pelas IGs, o resultado negativo obtido a partir da questão sobre a disponibilidade de pagar de valores superiores não surpreende, posto que, na concepção dos pesquisados em geral, estar-se-ia falando de apenas o

cumprimento de uma exigência necessária para ofertar o produto e não de um diferencial capaz de equivaler a esse acréscimo no valor.

Por fim, visando abarcar informações referentes à relação existente entre o fornecedor e o produtor, fora questionado a visão do primeiro quanto o eventual impacto de um esforço por parte dos segundos para a apresentação em seus rótulos do selo “indicação geográfica”:

Figura 22 – Gráfico demonstrativo dos dados obtidos sobre a visão dos fornecedores quanto à possibilidade de os produtores utilizarem o selo das IGS como diferencial em seus rótulos.



Pode-se perceber que todos os respondentes acusam que esse esforço seria válido, posto que, apesar de ter dentre as opções a possibilidade de optar pela assertiva que indicava que o esforço seria nulo, nenhum o marcou. Portanto, demonstram que acreditam que aumentar a visibilidade das indicações, inclusive através da divulgação ocular nas garrafas, por exemplo, poderia ser benéfico à cadeia de mercado desses produtos.

A partir de todas as informações que foram coletadas com a pesquisa, foi possível verificar que as IGS não possuem relevância na opção de compra e também não é um fator a ser desconsiderado na avaliação dos vinhos pelos consumidores pesquisados. Nesse mesmo sentido, o entendimento dos fornecedores aponta que apesar de não considerarem a IG como um fator preponderante no comportamento de compra de seus clientes, tenham eles maior conhecimento ou não sobre o produto, essa característica pode ser melhor explorada e eventualmente representaria o aumento no preço de vendas.

Ressalta-se, entretanto, a necessidade de ampliar este estudo para um universo mais abrangente de consumidores e de fornecedores para se obter um dimensionamento mais acurado sobre as vantagens de eventuais investimentos e promoção das IGs no mercado brasileiro. Diante disso, ficou clara a diferença entre o que uma indicação geográfica representa e o que realmente é, traduzindo o quanto essa questão precisa evoluir no Brasil.

Fazer da indicação geográfica algo que salte aos olhos do consumidor requer ações mercadológicas bem arquitetadas, pois a extrapolação dessa constatação sugere que as indicações geográficas podem ter relevância em nichos de mercado capazes de absorver produtos diferenciados, de alta qualidade, para os quais se poderia esperar um valor adicionado. Tal fato ocorre posto que a conquista de uma IG por parte dos produtores enseja o desenvolvimento de produtos com qualidade superior, criando, assim, diferencial de mercado.

Nesse sentido, uma estratégia que atinja segmentos de mercado com produtos diferenciados, em vez de se ater exclusivamente no aumento da produção e na diminuição dos custos, pode ser uma alternativa mercadológica para produtores conseguirem bons resultados econômicos para a sua produção.

Os fornecedores pesquisados, não consideram essa característica do vinho como um dos atributos mais relevantes do produto e parte do motivo diz respeito ao entendimento que os diferentes grupos pesquisados têm a respeito das IGs, apesar de não existir resposta única entre as variáveis (garantia de origem; garantia do local e método de produção; garantia de qualidade e tradição).

Portanto, os resultados mostram que os conceitos e os benefícios relacionados às Indicações Geográficas como propriedade intelectual devem ser mais difundidos para que todos os envolvidos nas cadeias produtivas tenham uma percepção mais clara sobre as possibilidades e as oportunidades conferidas por esse instrumento de agregação de valor. Com isso, passa-se ao próximo capítulo, no qual buscou-se identificar alguns países que utilizam as indicações geográficas e que se pode dizer que obtiveram êxito no seu modo de utilização e promoção do instituo, na tentativa de encontrar potenciais caminhos a serem empregados no Brasil.

3 APONTANDO ELEMENTOS E ESTRATÉGIAS PARA A UTILIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS EM PROL DE UM CONSUMO SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE MULTIFACETADA

Considerando o contexto embrionário em que as indicações geográficas se encontram no Brasil, as discussões sobre os elementos e estratégias que podem auxiliar no processo de consolidação desse instituto sob a ótica da sustentabilidade multifacetada em âmbito nacional, assume relevância. Isso, pois, como se verificou no capítulo anterior, ainda há clara confusão que abarca toda cadeia de produção e consumo sobre as pretensões e possibilidade das IGs, bem como se percebe um desconhecimento do mercado em apostar em nessa ferramenta pouco difundida no cotidiano brasileiro.

Torna-se conveniente trazer para a presente abordagem um caso em que as IGs se consolidaram, propiciando uma análise de alguns dos elementos importante que circundaram esse processo. À vista disso, utilizar-se-á o exemplo dos países membros da União Europeia, os quais são pioneiros na proteção de indicações geográficas como direito de propriedade intelectual. Sob essa perspectiva, o reconhecimento da qualidade dos produtos europeus e as condições que os Estados forneceram para que se estabelecesse uma estruturação específica direcionada à garantia da origem desses produtos, desenha seu sucesso social e mercadológico.

Desse modo, analisar a estratégia política das IGs da UE implica em investigar os impactos desse instrumento de mercado sob um viés não adstrito apenas ao cunho comercial, posto que também estimulou o desenvolvimento social dessas localidades como um todo. Trabalhar com os atores envolvidos, políticas adotadas e o sistema legislativo que envolve a utilização da identificação de origem nos produtos da UE, pode ajudar a descortinar eventuais pontos deficitários das IGs no Brasil, e apontar possíveis norteadores para a aplicação dessa lógica no âmbito nacional.

À vista disso, para que seja possível fazer a análise, o presente capítulo divide-se em dois subcapítulos. O primeiro irá dedicar-se à investigação de alguns dos elementos e dos agentes que se destacaram no processo de êxito da utilização das indicações geográficas pela União Europeia nos produtos certificados de origem. Enquanto no segundo subcapítulo, verificar-se-á o contexto atual dos elementos e dos atores que envolvem a utilização das IGs no Brasil, para que se analise ações com o

propósito de aprimorar o processo de estruturação e desenvolvimento das indicações geográficas no âmbito nacional.

3.1 UMA ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE SUBVERTER A LÓGICA CONSUMERISTA A PARTIR DO CASO EUROPEU

Como um dos objetivos do presente estudo é criar competências acerca da temática das Indicações Geográficas no Brasil, bem como internalizar conceitos de exemplos que lograram êxito e apresentar potenciais mudanças no modelo insustentável de comércio atual, abordar-se-á neste capítulo alguns norteadores do sucesso e importância das Indicações Geográficas para os países Europeus, em especial aos membros da União Europeia, na tentativa de utilizar-se desse modelo como base para aplicação de políticas que visem promover as IGs no Brasil.

Na Europa, a origem geográfica dos produtos é valorizada há muito tempo, consolidando uma tradição e reputação dessas mercadorias, inclusive, mundialmente reconhecida. O destaque a partir da identificação dos produtos pela localidade começou em 1756 com a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, em Portugal, a qual foi oriunda de pressões do setor do vinho produzido no Porto e Douro. Tal política visava assegurar a qualidade do produto, evitando adulterações, equilibrando a produção e o comércio, e estabilizando os sempre oscilantes preços (BRUCH, 2015).

Desse modo, para que a fiscalização fosse possível, surge a primeira delimitação da área de produção, pela qual se instalou mais de trezentos marcos de pedra, afim de indicar as áreas de melhor qualidade para o processo de vinificação, sendo estas, as únicas que seriam autorizadas a exportar vinhos para Inglaterra, estabelecendo-se um cadastro de produtores (BRUCH, 2015).

Anos depois, em meados de 1907, ocorreu a promulgação de um decreto que objetivava regulamentar a produção, venda, exportação e fiscalização do vinho do Porto. Para isso, essa regulamentação reservou, de modo expresso, a denominação de *Porto* para os vinhos licorosos da região do Douro, com a exigência de graduação alcóolica mínima de 16,5°. Com isso, ainda nesse período, nos registros da Alfândega do Porto constavam mais de setecentas empresas exportadoras de Vinho do Porto,

todas com significativo portfólio de tipos e qualidades superiores desse produto (CABRAL, 2013).

Com o passar do tempo a organização mercadológica e de proteção desse vinho se aprimorou, fazendo com que a produção continuasse a possuir grande notoriedade mundial, bem como os números referentes às exportações e produções (demanda) continuassem crescendo do modo, inclusive, em contraste com os demais vinhos da região (HOGG; REBELO, 2017).

Seguindo uma linha cronológica, outro forte exemplo das antigas raízes da valorização da origem dos produtos na Europa é o surgimento do *Champagne-Ardene*, na França, bebida a qual foi descoberta em meados dos anos 1700, pelo monge religioso *Dom Pérignon*, responsável pelas adegas da diocese de *Reims* na França. Após algum tempo, o aumento da demanda pela bebida e a concorrência deram espaço, em 1927, para a delimitação da área de 32 mil hectares, como produtora de *Champagne* (UNESCO, 2018).

O *Champagne* representa hoje, mundialmente, um produto de excelência, conhecido como o símbolo universal de festividade, celebração e reconciliação. Além disso, as encostas, casas e adegas de *Champagne* formam uma paisagem agroindustrial específica, o qual ajudou a estruturar a economia local e a vida cotidiana. Esse é exemplo de um resultado de um longo processo de desenvolvimento, inovações técnicas e sociais e transformações industriais e comerciais, que aceleraram a transição de uma cultura artesanal para a produção em massa de um produto vendido em todo o mundo (UNESCO, 2018).

O nome *Champagne* é uma *Appellation d'origine contrôlée*⁴³ (AOC), a qual leva em consideração a localização geográfica da produção de certas culturas de vinhos, queijos, e outros produtos agrícolas. A concessão de uma Denominação de Origem Protegida, proteção de produto com origem reconhecida mais severa do mundo, como é o caso da AOC francesa, significa reconhecer que aquele produto respeita determinadas etapas de produção de acordo com o *know-how* (saber-fazer) da mesma área geográfica, o que confere suas características (INAO, 2017).

⁴³ Denominação de Origem Controlada (tradução livre).

Destaca-se que a indicação "AOC" nunca aparece nas etiquetas das garrafas de *Champagne*, pois todos os vinhos com o nome original *Champagne* são produzidos na região, seguindo o que determina a legislação. De igual modo, a própria palavra *Champagne* também é protegida com grande vigilância, e apenas pode ser utilizada nos vinhos originais da região, sendo que outras bebidas semelhantes podem utilizar apenas a denominação de espumantes (INAO, 2017).

Esses são apenas alguns dos vários exemplos de produtos dos países europeus que reconheciam os benefícios da proteção de indicações geográficas locais há muitos anos. Determinadas regiões produzem o mesmo produto há mais de quinhentos anos, o que aponta para um dos primeiros elementos caracterizadores do sucesso de uma indicação geográfica, a valorização e tradição no reconhecimento da singularidade desses produtos (CERDAN. *et al.*, 2010).

Apesar do fator histórico de longa data, como é o caso da Europa, e, em especial, da União Europeia, de consolidação de uma indicação geográfica, há o grande investimento em políticas públicas voltadas para o reconhecimento e manutenção de IGs; a disseminação de movimentos que promovam nacionalmente o conceito e benefícios das indicações; e, a organização de estudos que estimulem e visem a preservação da tipicidade desses produtos como instrumento de mercado vinculado à uma origem sustentável (CERDAN. *et al.*, 2010).

Porém, apesar da antiga existência de uma regulamentação individual de proteção desses produtos, em 1957 foi estabelecida a Comunidade Econômica Europeia (CEE)⁴⁴, trazendo à tona algumas divergências de tutela conferida às IGs entre os países membros (VIEIRA. *et al.* 2019). A partir disso, surge a necessidade de discussões e elaborações das primeiras orientações comunitárias acerca da proteção judicial das indicações geográficas, as quais possuem suas bases em 1962, com a primeira implementação de um esquema de IGs e organização do mercado comum para o setor de vinhos, sendo que, posteriormente, esse esquema passou a abarcar o setor de destilados, vinhos aromatizados e por fim, o setor de produtos agrícolas e alimentares (VIEIRA. *et al.* 2019).

⁴⁴ Cumpre esclarecer que a Europa é composta por cinquenta países, sendo que nem todos são integrantes da União Europeia. Desses, apenas vinte e oito países participam do bloco político econômico.

Ao mencionar os motivos que conduziram o processo de normatização da proteção das indicações geográficas se observa o intuito de tutelar o consumidor, essencialmente, no que se refere ao direito de informação e qualidade dos produtos; o fomento à concorrência leal; e, principalmente, o já constatado grande potencial das IGs servirem como mecanismo de desenvolvimento regional e econômico (LOCATELLI, 2008).

Os benefícios do reconhecimento e proteção das indicações geográficas no que concerne às relações comerciais e econômicas da União Europeia, já reconhecidos pelos Estados Membros que pioneiramente regulamentavam a matéria, são tidos como um importante fator que impulsiona a proteção intrabloco e justifica também a participação significativa dos representantes europeus nas negociações do TRIPs, os quais ambicionavam uma proteção multilateral mais rígida, pela qual lutam até hoje.

Sob esta mesma perspectiva, o setor agrícola identificou nas IGs um instrumento de desenvolvimento, especialmente quando atrelada a produção de qualidade, que desempenha papel fundamental para a sustentabilidade multifacetada, haja vista que potencializa a preservação de empregos em zonas rurais, estabiliza o sistema produtivo e na manutenção e valorização de culturas e tradições locais. Isso, sem desconsiderar a viabilidade de agregar valor em relação aos demais produtos, posto que determinada qualidade não pode ser produzida de igual modo em outra localidade e por logo, trata-se de produtos singulares (LOCATELLI, 2008).

Diante disso, cumpre trazer à baila o Regulamento (CEE) de n. 2081/92, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, de singular importância para o desenvolvimento do setor, a qual menciona que

Considerando que a vontade de proteger produtos agrícolas ou géneros alimentícios identificáveis quanto à sua origem geográfica levou certos Estados-membros à criação de «denominações de origem controlada»; que estas se desenvolveram a contento dos produtores, que obtêm melhores rendimentos em contrapartida de um real esforço qualitativo, e dos consumidores, que dispõem de produtos de alto nível com garantias quanto ao seu método de fabrico e origem (EU, 1992).

Nesse mesmo sentido, deixa claro que a União Europeia reconhece que “promoção de produtos com determinadas características pode tornar-se um trunfo importante para o mundo rural, nomeadamente nas zonas desfavorecidas ou afastadas” (UE, 1992). Ao longo dos anos, a política de proteção das IGs no âmbito intrabloco sofreu algumas alterações na tentativa de aprimorar as garantias dos

direitos do consumidor e dos titulares, bem como os benefícios socioeconômicos advindos destas (LOCATELLI, 2008).

Apesar do grande número de registros de IGs europeias protegidas, o Conselho das Comunidades Europeias visa, desde os primórdios, fomentar o reconhecimento de novas indicações e alavancar as já existentes, posto que considera esse um mecanismo de promoção de bem-estar da população; desenvolvimento rural sustentável; de incentivo ao turismo; de manutenção das gerações jovens no meio rural; e, de manutenção de valores culturais (UE, 1992).

A partir disso, mister delinear que a norma comunitária (CEE 2081/92) faz expressa distinção entre a indicação geográfica protegida (IGP) e a denominação de origem protegida (DOP). As primeiras referem-se ao

[...] 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: originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

Enquanto a segunda diferencia-se no que tange à necessidade de o nome estar vinculado a uma “qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada” (UE, 1992). Todavia, o Comitê não se limitou à proteção das IGP e DOPs, abarcando, de igual modo, determinadas denominações tradicionais, geográficas ou não, que designem um produto como originário de uma região ou local e que preencha os outros requisitos para a configuração de uma DOP (UE, 1992).

Isso faz com que as indicações geográficas, ainda nas bases das regulamentações da CEE, sejam uma estratégia de mercado importante para o setor agrícola. Sob esta mesma perspectiva cumpre mencionar a Política Agrícola Comum da União Europeia (PAC), a qual pode ser considerada como um sistema de subsídios à agricultura e programas de desenvolvimento em áreas afins. Essa política constituiu-se em uma parceria entre a agricultura e a sociedade com a finalidade de zelar pela produtividade e pelos agricultores, objetivando aumentar a produção; preservar as áreas rurais da UE; auxiliar no combate às mudanças climáticas e manter a econômica rural sustentável (VIEIRA. *et al.* 2019).

A importância da criação dessa política se traduz nas duas posteriores políticas decorrentes dela. A primeira fora a criação dos Programas *Leader* e *Proder* em paralelo com a Política de desenvolvimento rural da UE, as quais se dedicam a abarcar o setor agrícola de modo mais amplo, incorporando também o turismo, proteção à biodiversidade, entre outros, para além da estrita produção agrária. Isso, implica dizer que ocorre, então, uma mudança na concepção de território, haja vista que se percebe que o espaço rural conta com uma diversidade de atores que devem ser valorizados (ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013).

Ressalta-se que mais de metade da população comunitária vive em zonas rurais, que abrangem 90% do território da UE. Desse modo, a política *Leader*, sigla que significa “relações entre ações de desenvolvimento rural”, trata-se de um método de mobilizar e incentivar o desenvolvimento nas comunidades rurais locais e não apenas de um conjunto fixo de medidas a serem implementados. A partir dessa perspectiva, o guia básico sobre a abordagem *Leader* menciona que:

Ao incentivar a participação local na definição e implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável, a abordagem *Leader* pode revelar-se um recurso precioso para a futura política rural. [...]A abordagem *Leader* incentiva os territórios rurais a explorarem novas formas de se tornarem ou permanecerem competitivos, de utilizarem da melhor maneira os seus trunfos e de vencerem os desafios que possam enfrentar, como envelhecimento da população, níveis reduzidos de oferta de serviços ou falta de oportunidades de emprego. Desse modo, a abordagem *Leader* contribui para melhorar a qualidade de vida nas zonas rurais, tanto das famílias de agricultores como da população a nível mais amplo, utilizando uma abordagem global de resolução dos problemas dessas zonas (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Sob esse panorama, pode-se dizer, também, que a abordagem *Leader* visa complementar outros programas europeus para ativar ou mobilizar os recursos locais apoio a projetos de pré-desenvolvimento, tais como, por exemplo, a realização de estudos de diagnóstico ou de viabilidade ou criação de capacidades locais. Para o êxito de suas atividades, são sete as características essenciais de *Leader*, as quais passam a ser elencadas (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

A primeira é a adoção de estratégias locais de desenvolvimento por zona, onde se busca analisar os pontos fracos e fortes, as ameaças e oportunidades e o potencial endógeno da localidade onde a política será implantada. A partir dessa identificação de fatores permite que as ações sejam definidas de um modo mais

preciso, a fim de corresponderem às necessidades reais e às vantagens competitivas locais (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Atrelada à primeira, a segunda é a abordagem ascendente, ou seja, os agentes locais participam na tomada de decisões no que respeita à estratégia e à seleção das prioridades a prosseguir na sua zona local. Dentre todas as sete, o envolvimento dos agentes locais e o desenvolvimento das capacidades desses é uma das mais importantes, posto que considera as reais e imediatas necessidades das comunidades a que se destinam, aumentam as chances de sucesso (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Como terceira característica se tem as parcerias locais dos setores públicos e privados, chamados de GALs (grupos de ação local). Eles são responsáveis por identificar e aplicar uma estratégia local de desenvolvimento, tomar decisões sobre a atribuição dos seus recursos financeiros e gerir esses mesmos recursos. São de suma importância para o processo haja vista que agregam e combinam recursos humanos e financeiros de todos os setores, reforçam o diálogo e a cooperação entre os diferentes agentes rurais, e facilitam, através da interação entre diferentes parceiros, os processos de adaptação e mudança no sector agrícola, a integração das preocupações ambientais, a diversificação da economia rural e a qualidade de vida (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Portanto, são responsáveis pelo agrupamento de atores que são necessários para o processo de aperfeiçoamento dos produtos certificados sob os vieses da sustentabilidade, como é o caso dos fornecedores de serviços culturais e comunitários, as instituições e administrações locais, as associações ambientais, os cidadãos, residentes e suas organizações locais e as organizações e uniões profissionais (representam agricultores, profissionais não agrícolas e microempresas) (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Em quarto, tem-se a missão de facilitar a inovação no meio rural, a qual deve ser compreendida no seu sentido macro, posto que pode significar a introdução de um novo produto, um novo processo, uma nova organização ou um até mesmo de um novo mercado. Assim, implementar essa abordagem no âmbito rural pode implicar na constituição de uma verdadeira inovação em termos de elaboração das políticas, e

consequentemente gerar ações inovadoras através do método original adaptado, porém potencialmente mais eficazes (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

A quinta característica é as ações integradas e multissetoriais, posto que a iniciativa *Leader* não é um programa de desenvolvimento setorizado, uma vez que visa analisar o conjunto do mercado a ser amparado e a integração de vários setores de atividades. Desse modo, as ações desse programa são acolhedoras pois possuem ligações entre os diferentes agentes e sectores económicos, sociais, culturais e ambientais envolvidos (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Em sexto, cita-se as ligações em rede, pelas quais os atores trocam resultados, experiências e conhecimentos, construindo uma comunicação horizontal entre os setores – administrativo, político, produtores etc. Por logo, a ligação em rede é um meio de transferir boas práticas, de divulgar a inovação e de retirar ensinamentos do desenvolvimento rural a nível local (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Por fim, como última característica essencial do *Leader*, tem-se a cooperação. A cooperação supera um pouco os limites da ligação em rede, posto que visa fomentar a troca entre grupos *Leader*, ou com outro tipo de programa com a mesma abordagem que o *Leader*. Ainda, procura facilitar e estimular as cooperações em âmbito interterritoriais, no caso, entre zonas rurais diferentes num mesmo Estado-Membro; e a cooperação transnacional, ou seja, entre pelo menos dois Estados-Membros ou até mesmo com grupos de países terceiros que sigam uma abordagem semelhante (COMISSÃO EUROPEIA, 2006).

Destaca-se que essa política da UE, assim como as demais, deixa claro seu objetivo de coesão territorial e de fortalecimento das identidades culturais, porém, agora, voltados também ao paradigma da multifuncionalidade, no qual se passa a considerar que o espaço rural deve incorporar outros papéis. Assim, passa-se a impulsionar não apenas o setor agrícola como eixo central para o referido desenvolvimento, mas também todas as atividades que contribuam para diversificar e fortalecer o tecido social e produtivo dos espaços rurais (ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013).

A partir disso, surge o Novo Regulamento de Desenvolvimento Rural, pelo qual criou dois novos fundos, quais sejam, Fundo Europeu de Garantia (FEGA), destinado ao financiamento da política de mercados, e o outro, o Fundo Europeu para

a Agricultura e Desenvolvimento Rural (FEADER), orientado à construção do segundo pilar da PAC, no caso, geração de emprego (agrícola e não agrícola), na sustentabilidade ambiental, qualidade de vida, fixação da população e no fomento à diversificação dos espaços rurais (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

Dentre as razões e metas que ensejaram a criação de novo regulamento, está a tentativa de responder de modo mais incisivo os desafios de diminuição dos encargos administrativos, de cumprir com os novos compromissos assinados pela UE relativo a atenuação dos efeitos climáticos e aspectos gerais do desenvolvimento – inclusive a sustentabilidade – e fomentar acordos multilaterais em busca de abrir mais mercado em âmbito mundial (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

Sob esse panorama, colaciona-se parte do argumento utilizado na exposição dos motivos para a implementação dessa nova proposta (COMISSÃO EUROPEIA, 2018):

A Europa necessita de um setor agrícola inteligente, resiliente, sustentável e competitivo, para assegurar aos cidadãos a produção de alimentos seguros, de elevada qualidade e a preços acessíveis, nutritivos e variados, bem como um tecido socioeconómico sólido nas zonas rurais. Uma política agrícola comum modernizada deve promover o valor acrescentado europeu, refletindo uma maior ambição ambiental e climática, e satisfazendo as expectativas dos cidadãos nos campos da saúde, do ambiente e do clima.

À vista disso, a UE direciona boa parte do seu foco para a promoção desse setor, posto que, em sua visão, o papel de produtos como as IG também traduz “a conservação do património cultural, dos métodos tradicionais e dos recursos naturais dos estados-membros, bem como representam um “signo de valor” que visa satisfazer o gosto de consumidores interessados num produto distinto ao convencional, que é típico e de alta qualidade”. Nesse sentido, boa parte da atuação dos grupos de ação local da UE (GAL⁴⁵), literalmente garimpam regiões em busca de informações que possam facilitar o surgimento de novas indicações geográficas (ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013).

Essa importância é dada pelos países europeus posto ser resultante de uma estratégia viável para reduzir excedentes, dinamizar socioeconomicamente as regiões menos competitivas e marginais e dotar as pequenas explorações e empresas de uma ferramenta com a qual possam diferenciar-se e competir nos mercados globais

⁴⁵ Grupos de Ação Local criados na Espanha por força das sucessivas edições do Programa *Leader*.

(LOZANO, 2009). Desse modo, pode-se mencionar que no caso europeu, as indicações geográficas assumem um duplo papel, de um lado, zelar e valorizar o lugar geográfico e os processos de produção e, de outro, destacar a qualidade do produto e o lugar onde o mesmo foi elaborado.

Há autores como, por exemplo, Thode & Maskulka (1998) que apontam outros três benefícios que os agentes de mercado, mais especificadamente do agronegócio, alcançam quando implementam uma estratégia mercadológica baseada na origem geográfica. Dentre esses, pode-se citar o incentivo adicional para enfatizar o desenvolvimento do produto, bem como a melhora de competitividade da economia regional e a criação de uma vantagem competitiva sustentável.

Sob essa perspectiva reside um ponto a ser salientado, qual seja, a de que “todos os produtos podem ser diferenciados até um determinado ponto. Contudo nem todas as diferenças são significativas ou trazem resultados positivos” (KOTLER, 1998). Desse modo, a exploração de todo um conjunto nas políticas desenvolvidas pela UE viabiliza a quebra do paradigma meramente acumulador e apelam para elementos que estão relacionados à intangibilidade.

Assim, a proteção conferida a esse instituo visa tutelar a qualidade de um determinado produto e também o seu entorno humano, físico, histórico e cultural que lhe deu origem. Com isso, a política de IGs da UE para além de estimular o desenvolvimento de produtos locais ao garantir a origem e a qualidade destes, fortalece a reputação internacional desses produtos, o que, por sua vez, acarretou na intensificação da exportação destes e permitiu a elevação de seus valores.

Sob essa mesma perspectiva, chama atenção, de mesmo modo, a política de qualidade ampla e fortemente desenvolvida no âmbito da União Europeia, vinculada a política agrícola comum da UE, a qual definiu esquemas de controle de qualidade de produtos associados a uma IG. Estabeleceu-se uma lógica pela qual os produtos reconhecidos pela sua origem – e qualidade/características específicas – devem respeitar especificações determinadas, aumentando, conseqüentemente, a garantia de qualidade dos bens disponíveis ao mercado (NATION, 2011).

Tal sistema de controle qualitativo fora implementado a partir do Regulamento (UE) n. 1151 de 2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, mais especificadamente relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios,

concretizada sobre o guarda-chuva da Política Agrícola Comum da UE. Dentre os aspectos singulares desse esquema de qualidade, destaca-se o que dispõe o artigo 46 do referido Regulamento:

1. Os Estados-Membros asseguram que os operadores que cumpram as regras de um regime de qualidade previsto nos Títulos II e III tenham direito a ser abrangidos por um sistema de verificação da conformidade, definido nos termos do artigo 37.o
2. Os operadores que preparam e armazenam produtos comercializados como especialidades tradicionais garantidas, ou ao abrigo dos regimes de denominação de origem protegida ou indicação geográfica protegida, ou que colocam tais produtos no mercado, estão igualmente sujeitos aos controlos previstos no Capítulo I do presente título (EU, 2012).

Ou seja, há a obrigatoriedade de submissão aos controlos de qualidades para os produtos certificados pelas IGs, o que, por sua vez, possibilita o fortalecimento da credibilidade do produto e, conseqüentemente impacta na melhor aceitação do consumidor em pagar um valor superior. Inclusive, essas conseqüências podem ser facilmente ilustradas pelos diversos produtos mundialmente conhecidos e desejados pela maioria das pessoas, que possuem valor agregado pelas IGs, tais como, *Roquefort* (queijo) na França; Parma (presunto) e queijo *Parmigiano Reggiano*, na Itália; entre outros (ORIGIN, 2019).

Sob essa perspectiva, cumpre trazer, para cunho informativo, que segundo dados divulgados em novembro de 2019, no final de 2018, totalizavam 3.872 IGs da UE, das quais 1.942 para vinhos, 1.652 para produtos agrícolas e generos alimentícios, 273 para bebidas espirituosas e 5 para produtos vitivinícolas aromatizados. Isso, quando traduzido para termos de valor, representa mais de 55 mil milhões de euros e mais de 15% do total das exportações de alimentos e bebidas da UE (ORIGIN, 2019).

Considerando esses positivos resultados, cumpre mencionar que a PAC não é a única política a ser destacada. É nesse cenário que surgem as chamadas “redes de ação política” (*policy networks*), as quais se tratam de movimentos sócio-políticos ao redor das IG que as amparam nos processos de aperfeiçoamento (ORIGIN, 2019).

Dentre essas, a primeira a ser ressaltada é a Organização para uma Rede Internacional de Indicações Geográficas (oriGIn), a qual é uma Organização Não Governamental (ONG) sem fins lucrativos, e que pode ser definida hoje como uma aliança verdadeiramente global de indicações geográficas (IG) de uma grande

variedade de setores, representando cerca de 500 associações de produtores e outras instituições relacionadas a IG de 40 países (ORIGIN, 2019).

Essa organização representa agrupamentos de produtores europeus de IGs, bem como organizações nacionais de produtores de IGs, na promoção de dois objetivos basilares. O primeiro, é a campanha para a efetiva proteção legal e aplicação das IGs em nível nacional, regional e internacional, por meio de campanhas destinadas aos tomadores de decisão, à mídia e ao público em geral. E o segundo, é a promoção das IGs como uma ferramenta de desenvolvimento sustentável para produtores e comunidades (ORIGIN, 2019).

Diante desse objetivo, anualmente, após o relatório final de suas ações, elenca prioridades a serem trabalhadas. Em 2019 a OriGIn UE, visando o futuro das IG europeias, destacou 5 novas prioridades (ORIGIN, 2019). Dentre elas, tem-se o objetivo de permitir que as IGs correspondam às expectativas dos consumidores em termos de qualidade e sustentabilidade e de reforçar o papel das IG como instrumento de desenvolvimento rural. Para o produtor, visa simplificar os procedimentos administrativos, incluindo os de reconhecimento de IGs e melhorar a proteção legal e os controles sobre as IGs na EU, bem como aumentar a proteção das IG nas negociações comerciais com países terceiros.

Percebe-se, então, que são diretrizes para a manutenção da credibilidade e valorização do instituto das IGs a opinião e satisfação dos consumidores, em conjunto com o reforço da tutela e amparo aos produtores. E, destaca-se, ainda, que todos esses mecanismos de ação são assentados nas indicações geográficas atreladas a sustentabilidade, sendo uma das justificativas para a União Europeia ser líder mundial em produtos de qualidade e em desenvolvimento rural sustentável (ORIGIN, 2019). Entretanto, esse não é o único amparo sócio-político a ser abordado, haja vista que a referida rede de ação política conta com a participação de diversos outros atores, tais como a Associação das regiões europeias dos produtos de origem e *Slow Food*.

A Associação das Regiões da Europa para Produtos de Origem (AREPO) é uma rede de regiões e associações de produtores que lida com produtos de origem, e que tem como principal objetivo a promoção e defesa dos interesses dos produtores e consumidores das regiões europeias envolvidas na valorização de produtos alimentares de qualidade. Essa associação foi criada em maio de 2004 em *Bordeaux*

por 16 regiões de seis países europeus e agora representa 31 regiões europeias e mais de 700 associações de produtores para mais de 50% das IGs europeias (AREPO, 2012).

Como um dos principais órgãos representativos dos interesses das indicações geográficas da União Europeia, importante mencionar as missões a que a AREPO se destina, em relação às regiões, ao desenvolvimento de indicações geográficas e produtos de qualidade como ferramentas para o desenvolvimento rural e o planejamento territorial, o que por sua vez, exige o fortalecimento da política da UE sobre indicações geográficas e produtos derivados (AREPO, 2012).

Em relação aos produtores, tem-se os objetivos de busca pela garantia de boas condições de renda para eles, fazer lobby por uma proteção adequada dos produtos de origem no mercado europeu e também em terceiros mercados e também estender o lobby para garantir que a qualidade encontre seu lugar apropriado nas políticas de promoção. E, por fim, no tocante aos consumidores, a maior finalidade é garantir comunicação adequada e informações precisas (AREPO, 2012).

A partir disso, uma das ações realizadas pela associação que teve grande repercussão fora o pedido de criação de uma nova PAC para os alimentos de alta qualidade. Conforme se analisou anteriormente, a PAC vem se aperfeiçoando continuamente, sendo que, em 2017, ocorreu um debate sobre o futuro da política agrícola comum (PAC) para um “pós 2020” que desencadeou fortes demandas da sociedade por uma política renovada. Nesse momento a AREPO contribuiu para esta discussão com um documento de posição focado em indicações geográficas (IG) e esquemas de qualidade, a fim de fortalecer o apoio a esses produtos na próxima PAC (AREPO, 2017).

Em seu pedido para uma PAC com nova abordagem, a AREPO (2017) mencionou a necessidade de se valorizarem e direcionarem maiores esforços para todos os aspectos das IGs como forma de progresso do instituto, conforme se verifica abaixo:

Uma PAC mais proativa que apoie as IGs não é justificada apenas por seus múltiplos e específicos laços com bens públicos, mas também é necessária para fortalecer esse vínculo entre IGs e bens públicos. Todo o processo de constituição e valorização das IGs precisa ser apoiado para maximizar os benefícios potenciais. Por conseguinte, é essencial que não sejam negligenciadas pelas políticas da UE.

Por esse motivo, a AREPO solicita uma PAC que priorize, tanto por meio do desenvolvimento rural quanto do primeiro pilar, os serviços ambientais e socioeconômicos que os produtores prestam à sociedade.

Nessa mesma oportunidade fora sugerido a adoção de medidas específicas sobre as IG, bem como a introdução de uma prioridade horizontal para as IG e produtos de qualidade na política de desenvolvimento rural. Essas abordagens, que se complementam, decorrem do fato de que não existe uma “política apropriada” única para todos os produtos de IG, portanto são necessárias ferramentas de suporte diferentes (AREPO, 2017).

No entendimento da AREPO a UE reconhece que os esquemas de qualidade podem beneficiar a economia rural, particularmente as áreas menos favorecidas, como as montanhas e as regiões mais remotas e que a política da qualidade é um pilar importante do sistema alimentar sustentável europeu. Todavia, acredita que o enorme potencial ainda é subutilizado na UE e é necessária uma atenção renovada dos decisores políticos para o desbloquear (AREPO, 2017).

Já no tocante ao *Slow Food*, esse pode ser definido como uma organização não governamental, que surgiu em 1986, tendo como objetivo promover uma maior apreciação da comida, melhorar a qualidade das refeições e uma produção que valorize o produto, o produtor e o meio ambiente. Ou seja, trata-se de uma clara contraposição política e filosófica a massificação e padronização oferecido pelo *fast-food* (SLOW FOOD, 2007).

Esse movimento procura defender alguns elementos básicos no mercado, quais sejam (SLOW FOOD, 2007):

[..] a necessidade de informação do consumidor, protege identidades culturais ligadas a tradições alimentares e gastronômicas, protege produtos alimentares e comidas, processos e técnicas de cultivo e processamento herdados por tradição, e defende espécies vegetais e animais, domésticas e selvagens (SLOW FOOD, 2007).

Com isso, se estrutura em três conceitos: 1) BOM: comida de qualidade, saborosa e saudável; 2) LIMPO: produção que não agride o meio ambiente; e 3) JUSTO: preços acessíveis aos consumidores e condições justas e pagamento aos produtores (SLOW FOOD, 2015).

Para tanto, em 2012 o movimento consolidou algumas metas, sendo essas: “criar 10.000 hortas na África, identificar 10.000 produtos da *Ark of Taste* e criar 10.000 grupos locais (convivia e comunidades de alimentos) na rede” (SLOW FOOD, 2015).

Ainda, merecem destaque três órgãos adicionais que fazem parte desse movimento. O primeiro, a Fundação *Slow Food* para a Biodiversidade, fundada em 2003 para apoiar projetos *Slow Food* que defendem a biodiversidade e as tradições alimentares (SLOW FOOD, 2015). O segundo, a Fundação Terra Madre, fundada em 2004 para apoiar o crescimento de uma rede global de comunidades alimentares, *chefs*, acadêmicos e jovens que trabalham para um sistema alimentar sustentável. E o terceiro, Universidade de Ciências Gastronômicas (UNISG), inaugurada em 2004 para educar futuros profissionais de alimentos (SLOW FOOD, 2015).

Com isso, fica evidente que essa é mais uma das grandes políticas que possuem como apoiador principal a UE, e que carregam sempre as diretrizes de valorização do produto, do produtor e do meio ambiente. De mesmo modo, estende referida proteção aos elementos que circundam o produto, como, a preocupação com o consumidor, a qualidade do produto, uma contraprestação econômica justa e que viabilize a sustentabilidade desse modo de produção, os modos de fazer e consequentemente a cultura e tradição.

Por fim, salienta-se a existência do programa de informação e promoção da Denominação de Origem Protegida (DOP) ou a Indicação Geográfica Protegida (IGP). Esse é um dos projetos que a União Europeia financia como forma de promover e desenvolver as indicações geográficas a partir de uma perspectiva informativa. Pode ser descrita como uma campanha de informação e promoção sobre o Sistema Europeu de Qualidade, pelo qual se tem como principal objetivo o aprimoramento do conhecimento do programa e educar sobre seus benefícios, e a busca pelo desenvolvimento das IGS vinculado à preservação e gestão de recursos naturais (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

Dentre os resultados almejados, encontra-se o objetivo de aumentar o conhecimento sobre os esquemas de DOP e IGP de frutas e legumes, fornecendo informações exaustivas sobre seu conteúdo, funcionamento e caráter comunitário. Além disso, há a previsão de um aumento nas vendas dos produtos parceiros em 30% até o final do programa, sempre visando a preservação e gestão de recursos naturais (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

Dentre os produtos abarcados pelo programa, muitos são especialidades tradicionais que estão fortemente em ligação à sua região de origem. Todavia, a

valorização e notoriedade desses produtos é representada por duas etiquetas: a AOP que representa a abreviatura de *Appellation d'Origine Protégée*, que em português significa denominação de origem protegida; e o símbolo de qualidade IGP que traduz na abreviatura de *Indication Géographique Protégée*⁴⁶, em português indicação geográfica protegida (SWITZERLAND, 2019).

Referidos selos foram criados como certificações de qualidade para garantir os mais altos padrões de origem, processo e qualidade. Desse modo, os produtos AOP e IGP levam sempre a sua região no seu nome e ajudam os consumidores a rejeitar uma marca de produtos estandardizados e produzidos em massa, preferindo os produtos certificados.

O caso mais famoso, a título ilustrativo, são os queijos da suíça, os quais, atualmente, já são doze os tipos de queijo suíço possuem um selo de qualidade AOP. O enraizamento profundo do produto na região gera algo especial posto que reflete tradição e origem, as pessoas e o seu ofício artesão. Poucos alimentos ainda são produzidos dessa maneira hoje, pois o leite provém da mesma região onde é processado e tratado até à maturação do produto, chamando a atenção do Departamento Federal de Agricultura para que esse registre esses produtos e conceda as etiquetas (SWITZERLAND, 2019).

As especialidades com uma distinção IGP são fabricadas, processadas ou melhoradas na zona de origem, e são outro exemplo das indicações geográficas utilizadas sob os pilares da sustentabilidade. Isso, pois, para além da produção estar intimamente ligada à utilização eficiente de recursos, seja de água, energia ou os solos, há a reciclagem de resíduos e a produção animal é considerada ecologicamente sustentável (SWITZERLAND, 2019).

Ou seja, notório que há a preocupação desde planeamento da substituição de sistemas de água quente até à análise de processos de fabrico. Nessa mesma linha, ressalta-se que o tratamento de águas residuais representa um desafio para as queijarias, já que contém uma grande quantidade de material orgânico que não pode ser simplesmente eliminado nas águas residuais, devendo ser submetido a vários tratamentos de antemão. E, por fim, o pastoreio é a forma natural de alimentar as vacas, permitindo que estas se movam livremente e sigam o comportamento de

⁴⁶ Indicação Geográfica Protegida (tradução livre).

manada apropriado para as espécies, melhorando a longevidade e fertilidade desses animais (SWITZERLAND, 2019).

A partir de todo o exposto nesse subcapítulo, é possível concluir que são diversos os atores envolvidos no desenvolvimento e promoção das indicações geográficas na Europa e União Europeia. Todavia, não são importantes apenas sob uma visão quantitativa, mas principalmente por tratarem de políticas notoriamente integradas que superam a visão setorializada. Isso é um grande facilitador para o sucesso e consolidação de uma IG posto que para que a distinção por uma IG seja alcançada, o processo envolve diversas categorias que não podem ser individualizadas ou até mesmo negligenciadas.

Sob essa perspectiva, cumpre aduzir que no Brasil as discussões sobre as IGs avançam, isso é retratado pelo crescente número de pedidos de registros, porém, encontra-se, ainda, em estágio inicial de desenvolvimento. À vista disso, o próximo subcapítulo se dedicará a abordar alguns dos atores importantes e atuantes no Brasil em paralelo com a lógica de mercado dos produtos certificados pelas IGs acima descrita, na tentativa de verificar os potenciais pontos a serem absorvidos como exemplo no intuito de melhorar e eventualmente modificar o mercado de consumo desses produtos de modo a atender não só o desenvolvimento regional, sob que esse se dê sob os vieses da sustentabilidade.

3.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: A POTENCIALIDADE DE SUBVERTER A LÓGICA CONSUMERISTA PARA ATENDER AOS VIESES DA SUSTENTABILIDADE A PARTIR DA OFERTA DE PRODUTOS RECONHECIDOS PELA ORIGEM NO BRASIL

Apesar da recente notoriedade entre os produtores e, de certo modo, consumidores sobre as indicações geográficas no Brasil, alguns atores vêm trabalhando e se aprimorando em prol da promoção desse instituto. À vista disso, passa-se a discorrer sobre esses entes públicos, privados e estatais, os quais foram criados para atuar em prol do fortalecimento das IGs, de modo a disseminar o seu conceito; identificar potenciais produtos para reconhecimento; estimular a

organização dos produtores e/ou empresas para obter o reconhecimento e apoiar o desenvolvimento das indicações geográficas já constituídas.

Nesse primeiro momento cabe esclarecer que ainda inexistente no Brasil uma política pública específica no âmbito do Ministério do Desenvolvimento Agrário para as IG, mesmo sendo este órgão mais voltado à agricultura familiar, por meio das políticas de desenvolvimento territorial rural e abrigando uma secretaria de agregação de valor a produtos agroalimentares.

Todavia, dentre as políticas governamentais voltadas especificamente às IG de produtos agrícolas é conduzida pelo Ministério da Agricultura (MAPA), por meio da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), do Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária (DEPTA) criado em 2005, na Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), melhor abordados no decorrer do capítulo.

À vista disso, o primeiro ator a ser elencado no presente trabalho é o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Referido órgão é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, fomento do agronegócio e regulação e normatização de serviços vinculados ao setor (MAPA, 2014). Dentre os seus principais objetivos, busca integrar aspectos mercadológico, tecnológico, científico, ambiental e organizacional do setor produtivo e também dos setores de abastecimento, armazenagem e transporte de safras, além da gestão da política econômica e financeira para o agronegócio (MAPA, 2014).

No exercício de suas atividades, visa orientar a integração sob os vieses de um desenvolvimento sustentável e da competitividade, de modo a garantir a segurança alimentar da população brasileira, fortalecendo o setor produtivo nacional e favorecendo a inserção do Brasil no mercado internacional. Dentre as suas ações, este vem desenvolvendo um estudo muito importante, intitulado de Diagnóstico Nacional de potenciais indicações geográficas nas cinco regiões do Brasil, posto o grande potencial de expansão das indicações geográficas (MAPA, 2014).

Das informações já coletadas, analisadas e disponibilizadas, tem-se alguns produtos que foram destacados pelo MAPA pela sua importância social, cultural e econômica nas suas regiões, tais como, por exemplo, no Estado do Amazonas: cacau, peixe ornamental, guaraná, amêndoas; no Estado do Piauí: a farinha d'água, tiquira;

na Paraíba: o abacaxi pérola, coco, e a cachaça do brejo; e no Mato Grosso do Sul: cavalo pantaneiro; a erva mate e o mel (MAPA, 2009).

Observa-se no mapa abaixo colacionado, produzido por essa Coordenadoria, que há uma grande concentração dos potenciais serviços e/ou produtos – indicados pelos pontos verdes – na região Sul, contudo muito ainda pode ser explorado nas demais regiões:

Figura 23 – Mapa demonstrativo concentração dos potenciais serviços e/ou produtos na região Sul



Fonte: MAPA, 2015.

Destaca-se que para a concretização das suas metas, o MAPA criou, a partir de um convênio com o INPI, a Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) para planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação de atividades, programas, ações relacionadas as indicações nesse setor, e, especialmente, o suporte técnico aos processos de obtenção de registro de IG, além da concessão de suporte financeira para a estruturação de projetos de IGs (MAPA, 2014).

Essa Coordenação passou a ser vinculada a Coordenação Geral de Qualidade que faz parte do Departamento de Desenvolvimento de Cadeias Produtivas e Produção Sustentável, órgãos que compõem a Secretaria de Mobilidade Social, do Produtor Rural e do Cooperativismo (BRASIL, 2017). Isso permitiu uma atuação mais direta do MAPA nas questões relacionadas à proteção e reconhecimento de IGs, bem como a veiculação de informações de caráter normativo e operacional, e o

desenvolvimento de ambientes de negócios e incremento da produção agropecuária (SEBRAE, 2005).

Como um dos protagonistas das IGs no Brasil, o MAPA atua mais incisivamente nas IGs agroalimentares desde 2005, sendo que, em 2010, inseriu nova metodologia de atuação pela qual pretende estimular o desenvolvimento territorial sustentável a partir do reconhecimento de novos produtos e/ou serviços com IG. Para tanto considera três etapas: a) prospecção; a b) mobilização e caracterização; e, por fim, a 3) organização e promoção (MAPA, 2014).

Relativo à ideia de prospecção, essa não se limita apenas a identificar a região dos produtos agroalimentares com potencial para reconhecimento, mas também mapear atores que poderem auxiliar o reconhecimento da IG e se beneficiar deste processo (MAPA, 2014). Ou seja, tem o condão de construir uma rede de trabalho envolvendo estes atores, na tentativa de estimular o desenvolvimento da região a partir de seus ativos territoriais e fomentar o capital social, enquanto procura identificar e articular atores locais do território, sustentando-os no tempo e espaço.

Já a etapa de mobilização e caracterização se destina à sensibilização dos atores em torno de sua responsabilidade coletiva nas discussões relacionadas à produção e comercialização dos produtos e/ou serviços reconhecidos, visando a capacitação e a cooperação, ao invés da competição entre os produtores. E, como última etapa, a organização e promoção é direcionada ao pós reconhecimento do produto e/ou serviço e inserção desses no mercado, importando-se com a sustentabilidade do projeto, haja vista que no Brasil a maior preocupação é no processo de reconhecimento ao invés da manutenção pós reconhecimento (MAPA, 2014).

Para isso, a nova metodologia estipulada pelo MAPA determinou alguns princípios norteadores de sua atuação. Dentre os quais está o estímulo ao desenvolvimento do capital social da região enquanto produtores e atores discutem coletivamente ações de desenvolvimento para o território, bem como atores que se beneficiam indiretamente do reconhecimento da IG também são envolvidos no projeto, ampliando a relação de beneficiados (MAPA, 2014).

Ainda, são implementadas atividades complementares, que podem se beneficiar com o reconhecimento da IG, favorecendo o desenvolvimento territorial da

região e não apenas dos produtores e seus empreendimentos e a metodologia não se limita a estimular a dimensão econômica, mas abarca as dimensões culturais, ambientais e sociais também estão presentes nas discussões (MAPA, 2014).

Entretanto o MAPA não atua sozinho, posto que a Portaria de n. 85 de 2006, formalizou o CIG e simultaneamente instituiu o Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia Agropecuária (DEPTA). Desse modo, passou a ser competência da parceira CIG e DEPTA a missão de auxiliar o MAPA, por exemplo, na identificação dos parâmetros técnicos para as negociações bilaterais e regionais relativas às indicações geográficas, especialmente aquelas vinculadas a produtos agropecuários (MAPA, 2014).

A partir disso, pode-se dizer que se tem um marco normativo para a regulamentação da atividade interativa entre os órgãos governamentais com competência para atuarem em matéria das IGs. Isso pois atribuiu-se a um órgão o dever de criar mecanismos de interação entre o CIG, DEPTA e o INPI, bem como outros setores de interesse, para que esses desenvolvam e fortaleçam os procedimentos relativos às indicações (MAPA, 2014).

Com isso, o objetivo da estruturação desse mecanismo de interação entres os principais órgãos atuantes nesse setor revela-se nas ações de implementação e orientação de quatro principais pontos. O primeiro, refere-se aos estudos de padrões para a melhoria de qualidade dos produtos para fins de reconhecimento como IG. O segundo, visa o acompanhamento pós reconhecimento da IG para a manutenção dos específicos padrões e, o terceiro, a capacitação e treinamento de agentes multiplicadores e estímulo dos procedimentos relacionados às indicações junto aos produtores e consumidores. Por fim, o quarto, é a elaboração e disseminação de material técnico-informativo para a popularização das IGs (MAPA, 2014).

Portanto, o que se verifica é que esse primeiro grupo de atores abarca dentre as suas principais atividades uma grande gama de responsabilidades que são básicas para a estruturação de uma nova indicação geográfica. Entretanto, cumpre ressaltar que a nova metodologia implementada pelo MAPA é muito recente e, por isso, não se pode ter maior segurança de que logrará êxito. Porém, por se tratar de um segundo método, já se pressupõe que as novas diretrizes são calcadas no aprimoramento das antigas e que se está otimizando o processo como um todo.

Como um segundo ator, e que também é vinculada ao MAPA, está a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). Dentre as ações desenvolvidas pela empresa estão o diagnóstico de potencialidades das regiões; a identificação de melhores climas e solos para produção; delimitação de área de produção para a IG; variedades que se adaptam melhor a região produtora e definição de padrões de qualidade. Sob essa perspectiva, uma das ações que mais se destacou fora a atuação da sua subdivisão Embrapa Uva e Vinho para o reconhecimento da IG na Serra Gaúcha (EMBRAPA, 2014).

A EMBRAPA revestiu-se como uma das maiores incentivadoras no processo de busca pelo reconhecimento através do selo das IGs para os vinhos produzidos na região do Vale dos Vinhedos. Esse apoio seguiu desde o início do processo até a conclusão e trouxe como resultado significativo aprimoramento na qualidade dos produtos, implicou na competitividade diferencial para os produtos com IG e fomentou um maior desenvolvimento territorial na área delimitada de produção. Além disso, destaca-se que também estimulou desenvolvimento de atividades complementares nas regiões como enoturismo e enogastronomia (TONIETTO; ZANUS, 2015).

Ressalta-se, ainda, que desempenhou papel de destaque nesse processo posto que fora decisivo para o alcance de benefícios na produção vitivinícola, tais como, por exemplo, a rastreabilidade e os diversos mecanismos de controle da qualidade da uva e do vinho. O êxito na iniciativa do Vale dos Vinhedos, por sua vez, estimulou que outras associações fossem criadas, como é o caso da Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul (Aprobelo); a Associação Farroupilhense de Vinicultores (Afavin); a Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (Apromontes) e a Associação dos Produtores de Vinhos de Montanha (Asprovinho). Tais associações são muito importantes posto que se encontram articuladas em torno a um ambicioso projeto nacional "*Wines from Brazil*" cuja meta é fazer conhecer internacionalmente a qualidade e singularidade dos vinhos do Brasil, no qual há um significativo protagonismo da Serra Gaúcha (TONIETTO; ZANUS, 2015).

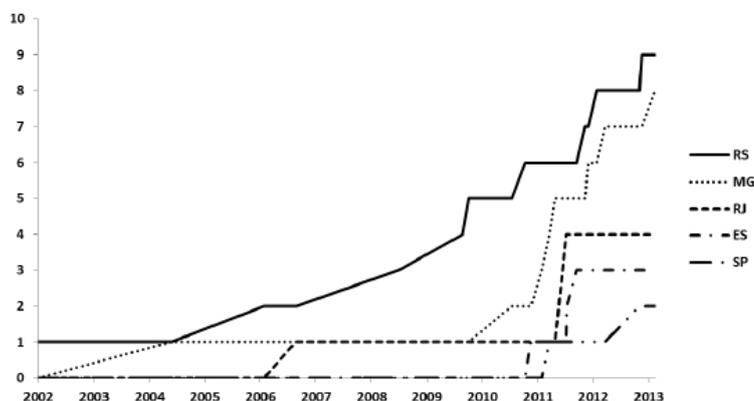
Ao mencionar a potencial relação desses produtos com o comércio exterior, merece ênfase um ator muito importante para que isso seja possível, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o qual é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. O principal serviço prestado pelo INPI é o

registro de reconhecimento de uma indicação geográfica. Todavia, mesmo com a sua atuação ser limitada à análise técnica e jurídica dos processos de reconhecimento, a instituição tem desempenhado papel importante na orientação de produtores quanto à elaboração desses processos. Inclusive, técnicos da instituição participam de eventos em todo país estimulando discussões e orientando produtores e instituições em relação a questões técnicas e jurídicas relacionadas a IGs (INPI, 2015).

Apesar de não ser o objetivo central das suas atividades, as orientações difundidas pelo INPI são fundamentais para diminuir o tempo de espera e burocracia no reconhecimento da IG, como, por exemplo, simplificar a verificação de viabilidade de solicitação da IG para determinado produto e/ou serviço. Sob esse mesmo intuito, há a elaboração e publicação de materiais de divulgação relacionados à IGs, em parceria com outras entidades, as quais contêm orientações para desenvolvimento e encaminhamento de projetos de reconhecimento de IGs e orientações para diagnosticar potencialidades (INPI, 2015).

Visando a popularização das IGs e o estímulo para o surgimento de novos produtos e/ou serviços, ao coletar os dados e analisados de modo a disponibilizar informação que fomente o surgimento de novos bens e serviços certificados, o próprio órgão, elabora e apresenta informações sobre o crescimento desse setor, como se verificam nos gráficos abaixo (INPI, 2015):

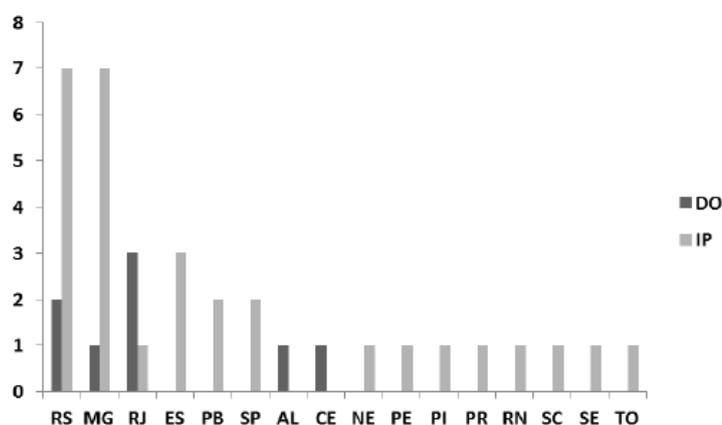
Figura 24 – Gráfico ilustrativo dos registros de novas indicações geográficas separadas por Estados



Nesse primeiro gráfico, tem-se a análise dos registros de novas indicações geográficas separadas por Estados. É notório que, confirmando a informação do mapa

anteriormente colacionado, a região Sul, e agora, especialmente, o Rio Grande do Sul, é destaque no reconhecimento de novas IGs, inclusive, sendo um dos pioneiros nesses processos de reconhecimento. Entretanto, cabe considerar que Minas Gerais também vem utilizando com maior ênfase a partir de 2011 esse instituto e que ainda há um longo caminho a ser trilhado pelos demais Estados.

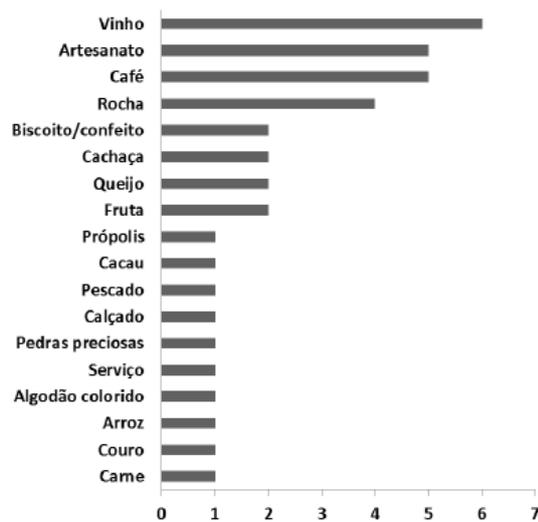
Figura 25 – Gráfico representativo das obtenções de registros das duas espécies, em apartado, de indicações geográficas (Denominação de Origem e Indicação de Procedência).



Esse segundo gráfico representa as obtenções de registros das duas espécies, em apartado, de indicações geográficas (Denominação de Origem e Indicação de Procedência). Considerando que Denominação de Origem possui como requisito a existência de característica ligada a fatores humanos e não apenas ao meio natural da localidade, essa, por vezes, se torna mais difícil de ser reconhecida.

À vista disso, como se verifica no gráfico acima, ainda há uma clara predominância no reconhecimento de indicações de procedência. E, ainda, uma distinção entre o primeiro gráfico e esse, posto que, apesar do Rio Grande do Sul e Minas Gerais possuírem mais registros, o Estado do Rio de Janeiro supera quanto ao número de selos de DOs.

Figura 26 – Gráfico ilustrativo dos produtos com maior número de certificações de IGs.



Nesse último esquema, tem-se uma análise sobre os produtos com maior número de certificações de IGs. Dessa amostra, denota-se que os setores de vitivinicultura e artesanato estão significativamente à frente dos demais. De um lado, pode-se concluir que há uma vasta gama de outros nichos a serem explorados pelo instituto, assim como, de outro lado, se deduz que os ramos em destaque podem servir de exemplo para a consolidação e aprimoramento para os demais processos.

Por fim, cumpre mencionar que o INPI também desempenha papel importante na qualificação discente através do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação. Esse programa oferece curso de *Stricto Sensu* em nível de mestrado profissionalizante e, desde 2013, doutorado, sendo ambos os cursos gratuitos e credenciados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (CAPES/MEC) (INPI, 2013).

Outra instituição já citada, e que também possui relevância para a promoção das IGs no Brasil, é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). É uma entidade privada sem fins lucrativos que atua mais diretamente na indústria, comércio e serviços, como agente de capacitação e promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio, especialmente, aos pequenos negócios (SEBRAE, 2014).

Dentre os seus ramos de sua atuação, direciona maiores esforços para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte. Assim, tendo o foco direcionado ao estímulo do empreendedorismo e do desenvolvimento sustentável dos pequenos

negócios, o SEBRAE tem forte atuação na viabilização do acesso a novas tecnologias e inovação (SEBRAE, 2014).

Para a sua atuação, o SEBRAE orienta-se por um trabalho a ser realizado em duas fases. A primeira, buscando a sensibilização através de suas publicações e trabalhos na mídia, realização de eventos e oferecendo contribuições para disseminar o conceito de IG e estimular o interesse de produtores e empresas em reconhecer produtos com potencial para IG. A segunda, com a capacitação de empresas e produtores rurais, momento em que ocorre apoio para a elaboração dos projetos de IG que posteriormente são encaminhados ao INPI. A partir de 2012, esse apoio é oferecido principalmente através do SEBRAETec, programa que permite à micro e pequenas empresas e ao produtor rural ter acesso subsidiado a serviços de inovação e tecnologia, melhorando os processos de produção e inovação, tornando-os mais competitivos no mercado (GIESBRECHT, 2012).

Na atualidade, o SEBRAE é considerado como referência na promoção da competitividade de pequenos negócios, sendo que, recentemente tem se incorporado em vários projetos de apoio a IGs no Brasil. Destaca-se que, por exemplo, até junho de 2012 a entidade participou diretamente de vinte e cinco projetos de IGs reconhecidas pelo INPI, beneficiando cerca de dez mil produtores. Desse modo, em muitos casos suas ações acabam sendo decisivas, principalmente no apoio financeiro para elaboração de projetos encaminhados ao INPI (SEBRAE, 2014).

Entretanto, apesar do seu reconhecido papel, a metodologia de trabalho empregada pela entidade apresenta algumas limitações, tais como, por exemplo, excessivo foco no mercado acaba privilegiando a dimensão econômica das IGs, percebendo-as como apenas um negócio (PELLIN, 2016). Isso, pode ser considerado um ponto que, se não bem trabalhado, implicará em futuro retrocesso do instituto, haja vista que, através das indicações geográficas, busca-se não apenas espaço no mercado de consumo, mas também o reconhecimento e valorização de uma identidade territorial.

Ou seja, ter uma metodologia que priorize a estrita elaboração e depósito do projeto de reconhecimento da IG pode relegar a segundo plano o que deveria ser considerado como principal meta. No caso, as preocupações relacionadas ao fortalecimento de capital social na região através da sensibilização e mobilização dos

atores locais, estímulo a processos de governança representativos e legítimos, participação de atores da cadeia com relação indireta com a IG, entre outras questões podem ser vislumbradas como um desafio de equação a ser administrado no desempenho das ações realizadas pelo SEBRAE.

Sobre essa questão, caso não seja revisto e reequilibrado o modo de atuação, há de ser ressaltada a iminência de um conflito, o qual é contraditório à finalidade inclusiva das indicações geográficas:

O conflito pode surgir uma vez que os produtores mais interessados em adotar a proteção da IG são em geral aqueles com perfil mais empresarial, maior poder de barganha, e que iniciam o processo de reconhecimento da IG. Aspectos do conflito incluem: nível de restrição nos atributos mínimos no Regulamento de Uso; critérios de delimitação no Instrumento Oficial; a equidade de custos de iniciação, inspeção e promoção da IG; distribuição de margens na cadeia de produção; os quais são conflitos que podem levar à instabilidade política no processo de elaboração do projeto de reconhecimento da IG e na gestão, discutidos a seguir (FRONZAGLIA, 2015).

O que se busca revelar é que, quanto maior for o número e a heterogeneidade dos participantes, a proximidade dos modos de gerenciamento do negócio tende a ser menor, exigindo que se consolide uma base forte de confiança e equilíbrio. A partir disso, vale salientar que a evolução/transformações de regulações como a sanitária, ambiental e trabalhista podem se configurar como restrições ou habilitação às IG, posto que muitos desses produtos são artesanais e de baixa escala de produção. Ou seja, aqui reside um exemplo clássico da real importância de uma equidade entre os atores quando da elaboração do Regulamento de Uso e do domínio dos Sistemas de controle das IGs (FRONZAGLIA, 2015).

De outro modo, porém sem a predominância da visão econômica, tem-se as universidades públicas e privadas. Embora sua participação não seja direcionada à formulação de políticas públicas, o apoio que as universidades oferecem são de suma importância sob diversos aspectos para o sucesso de uma indicação geográfica. Geralmente, estão instaladas em regiões que abrangem e fomentam projetos e que possuem pesquisadores de várias áreas, o que facilitada o desenvolvimento de ações multidisciplinares e novas descobertas (INTERAÇÕES, 2019).

Além do exemplo já mencionado da parceria da UFSC e do MAPA para o oferecimento do curso na modalidade à distância de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio, podem ser aduzidos diversas outras atuações já consolidadas e diversas de natureza promissora. Dentre essas, um exemplo

emblemático é a atuação da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que tiveram papel decisivo na delimitação geográfica e elaboração do regulamento de uso na IG Vale dos Vinhedos. Apoio esse que, inclusive, segue sendo oferecido haja vista que nesse ano de 2020, a UCS em conjunto com a Embrapa Uva e Vinho encaminharam pedido de registro de denominação de origem (DO) ao INPI de espumante natural de Altos de Pinto Bandeira (UCS, 2020).

Outro exemplo é a participação ativa da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) na organização da cadeia produtiva da cachaça na IG Cachaça de Paraty. Nessa oportunidade a universidade se dedicou à capacitação dos produtores sendo uma das partes mais importantes do processo para alcance de melhorias da produção. Para tanto, ofertou diversos cursos, sendo os destacados, “Projeto de Melhoria e uniformidade da qualidade da aguardente da cana-de-açúcar” realizado em 1998, e o “Projeto para implantação de melhorias na área de produção”, em 1999 (BARBOSA, 2011).

Ainda, uma terceira experiência nesse mesmo sentido é o apoio da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) em relação aos produtores da IG dos Vales da Uva Goethe, mesmo após o reconhecimento da IG do produto. Destaca-se a participação da universidade no pós reconhecimento, a qual está direcionada a um dos pontos nevrálgicos para a sustentabilidade da IG, ou seja, a elaboração de planos de negócio para inserção do produto com IG no mercado, é de extrema importância (PELLIN, 2016).

Sob essa perspectiva, chama atenção o fato de que embora tenha havido uma expansão intensa de instituições federais tecnológicas públicas em todo o território brasileiro a partir de 2003, as principais universidades públicas estão nas regiões centrais do Brasil. Para o setor industrial isso assume singular relevância, haja vista que as universidades têm produzido importante trabalho no papel de promotora do desenvolvimento regional e verdadeiramente ativa nas redes de colaboração (CALIARI; RAPINI, 2017). Isso se dá, principalmente, através da disseminação e qualificação do conhecimento local, por meio da delimitação e análise das especificidades do solo e/ou do produto (VALENTE *et al.*, 2012).

Inclusive, dos projetos de indicações geográficas do período entre 2002 e 2011, cerca de 62,50% tiveram a participação formal de universidades e instituições de pesquisa (BELAS, 2012). Outro dado interessante é o notório aumento de análises críticas e discussões que circundam o tema, posto que, segundo os dados disponíveis no *site* da Plataforma *Lattes* de Currículos, até 2019, há cerca de 1.160 pesquisadores, profissionais e estudantes que trabalham com essa temática (CNPq, 2019).

Apesar de não possuírem parcerias ou convênios específicos com projetos de IG oferecem contribuições importantes para fortalecimento de debates. Entretanto, apesar do resultado positivo traduzido no aumento dos números dos interessados sobre a temática, há ainda um longo caminho a ser desenvolvido quanto ao fomento do interesse científico pelo tema e de estímulo ao desenvolvimento de novos projetos de pesquisa. Isso, pois, a pesquisa, como potencial política pública a ser incentivada, implica em contribuições para desenvolvimento sustentável às regiões onde estão inseridas.

Por exemplo, a promoção de estudos sobre a evolução da percepção da qualidade fortalece a relação entre os elos da cadeia, assim como as relações horizontais, pois produzem conceitos técnicos operacionalizáveis. Ainda, pesquisas referentes ao comportamento do consumidor são importantes para orientar ações de fortalecimento de arranjos produtivos locais com potencial para criar valor por meio do reconhecimento da tipicidade regional.

Nesse mesmo sentido, o aprofundamento da noção quanto às potenciais oportunidades de desenvolvimento de IG das regiões que rodeiam as universidades pode ser um ponto forte a ser explorado para fins de descoberta de novos produtos e serviços carentes de créditos. De mesmo modo, o desenvolvimento de tecnologias que possam amparar o sistema de produção dentro dos vieses propostos pela natureza dos bens e serviços a serem comercializados, de modo a apoiar não apenas a consolidação do instituto das IGs para que essas reflitam positivamente de forma multidimensional na localidade, mas a própria universidade cumpra sua função social.

Sob essa ótica, pode-se reprimir a recente descoberta referente à possibilidade de produção de trufas na região, a partir de pesquisas coordenadas pelo Professor Marcelo Sulzbacher, do Centro de Ciências Rurais da UFSM. O professor

dedicou longo período de sua carreira para o estudo de fungos, e, com a descoberta, está liderando pesquisas mais aprofundadas de modo a possibilitar o desenvolvimento das trufas livres de agrotóxicos para serem consumidas (GAZETA, 2018).

A espécie encontrada por Sulzbacher foi identificada como *Tuber Floridanum* e batizada, pelo Chef sul-matrogrosense Paulo Machado que conheceu a iguaria, de Trufa Sapucaya, para remeter ao último grito Guarani (GAZETA, 2018). Ressalta-se que, segundo as informações disponibilizadas a partir das pesquisas feitas, o clima da região Sul como um todo é propício para o desenvolvimento das trufas brasileiras em bosques de noqueira-pecã, fator que favorecer a introdução da truficultura no Brasil, uma área nova na agricultura brasileira, baseada na produção de trufas. E, ainda, na mesma oportunidade, o Chef Paulo aduziu que a disponibilidade na região é possível ter uma valorização da culinária local pois pode ser usada em conjunto com outros produtos locais, como o queijo colonial e o azeite de oliva (UFSM, 2018).

Esse contexto reafirma o grande potencial das universidades, ainda que a partir da setorização interna, de criarem uma política específica de desenvolvimento das IG e, conseqüentemente, amparar a criação de um instrumento de articulação de redes de inovação ao apoio às IG no longo prazo. Isso, pois as trocas entre esses entes podem servir como instrumento de aprimoramento de metodologias e processos de avaliações de impacto desses esforços (FRONZAGLIA, 2015).

Aborda-se a criação dessa política específica desenvolvimento das IG como, atualmente, o maior desafio, porém, paralelamente, o elemento mais importante ainda a ser implementado no Brasil. Tal conclusão decorre, especialmente, do exemplo Europeu, o qual ampara o sucesso das suas indicações à uma forte e ampla política direcionada ao desenvolvimento dos produtos abarcados pela distinção das IGs.

Uma vez que mais de metade da população comunitária vive em zonas rurais, que abrangem 90% do território da UE, a Política Agrícola Comum da União Europeia (PAC) e sua sequência, a política *Leader*, são exemplos de políticas específicas, com uma organização setorizada de atuação e que abarcam as necessidades desde o reconhecimento até sustentabilidade de uma IGs. Ainda, tal amparo vincula na sua atuação os demais vieses sociais que envolvem todo o processo, demonstrando-se decisivas para o sucesso das indicações geográficas.

Aqui cabe lembrar, como primeiro quesito para que isso fosse possível, o fato de que a União Europeia reconhece que os produtos certificados pelas IGs são importante trunfo, e por isso continuamente aprimora as garantias dos direitos do consumidor e dos titulares, bem como os benefícios socioeconômicos advindos destas. Entretanto, referida regulamentação é comunitária, a partir do Conselho das Comunidades Europeias, diferentemente do que ocorre, por exemplo, com o Brasil e demais países Mercosul⁴⁷.

Essa diferença na abrangência legislativa também pode ser um ponto a ser levantando entre os limites para a consolidação do instituto no Brasil, posto que, havendo uma uniformização normativa para com os demais países, há, conseqüentemente, o fortalecimento do comércio nacional e internacional. Portanto, se torna clara a necessidade de se fomentar a conscientização do Poder Público, assim como para com os agentes privados, quanto a importância das IGs para um processo de desenvolvimento nacional sob a ótica da sustentabilidade multidimensional.

Ainda, a pesquisa quando atrelada a ações públicas de desenvolvimento local sustentável, leva em conta a combinação de setores, tais como, por exemplo, o meio ambiente, paisagem, patrimônio cultural e genético, entre outros. Assim, pode-se, inclusive, combinar as ações com outros programas nacionais já existentes e que convergem com os referidos interesses, como é o caso do registro de patrimônio imaterial para produtos realizado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) (CERDAN. *et al.*, 2014).

Além dos possíveis vínculos com projetos externos, tem-se o potencial imbricamento entre as indicações e os institutos importantes, tais como, por exemplo, os Arranjos Produtivos Locais⁴⁸ (APLs), pois ambos podem ser compreendidos como qualificação para o desenvolvimento do arranjo produtivo, por incluir em seus critérios,

⁴⁷ Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

⁴⁸ Consolidados no Brasil como estratégia de desenvolvimento, o conceito de Arranjo Produtivo Local originou-se do conceito de distritos marshallianos no qual se descrevia um padrão de organização comum à Inglaterra (final do século XIX e começo do século XX), onde pequenas empresas concentradas na manufatura de produtos específicos de setores como o têxtil se localizavam geograficamente em agrupamentos, em geral na periferia dos centros produtores (VARGAS, 2003 p.08). APL também pode ser sinônimo de “Empreendimento Coletivo”, denominação utilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

físicos, sociais e subjetivos, as características essenciais de uma nova forma de olhar o território (CALDAS, CERQUEIRA; PERIN, 2005).

Há, portanto, um campo importante de estudos que pode ser explorado por pesquisadores e que, certamente contribuiria para divulgar o tema. Sem dúvida a aproximação da abordagem de políticas públicas, IGs e Desenvolvimento Territorial Sustentável é desafiador, mas particularmente importante para superar a visão economicista que predomina atualmente nas discussões de IG (PELLIN, 2016) e de desenvolvimento do Brasil como um todo, haja vista que este é singular em sua extensão territorial, diversidade cultural, ecossistemas, tradição e gastronômica, tendo condições de implementar inúmeras IGs (KAKUTA, 2006).

A partir do exposto, pode-se verificar que as IGs podem ser uma ferramenta de gestão dos variados elementos trabalhados no presente estudo, porém ainda há um caminho longo e com algumas inseguranças a ser trilhado no desenvolvimento das indicações geográficas no Brasil, sua consolidação no mercado de consumo e da possibilidade de subverter a lógica consumerista aos vieses da sustentabilidade a partir desse modelo de bens e serviços. Isso, especialmente pelo fato de que as discussões sobre as IGs, por ainda estarem em estágio embrionário no contexto brasileiro, apresentam muitos desafios que necessitam ser superados, principalmente aqueles de natureza mercadológica.

O grande desafio parece estar na busca pelo desenvolvimento e aprimoramento da articulação dos diversos atores envolvidos na formulação e execução, no controle público e social das políticas que se inter-relacionam. Tais redes de atores possuem processos – mais ou menos – interativos e, apesar de trabalharem dentro de suas especificidades, podem conectar os diversos níveis de políticas e atuações necessárias para o sucesso de uma IGs, tais como as políticas de renda, de infraestrutura, competitividade e sustentabilidade do selo, num mesmo espaço (FAVARETO, 2010).

Isso assume importância pois o sucesso do processo de consolidação das IGs pode ser considerado como cíclico, haja vista que “todos os integrantes da cadeia de consumo, bem como entidades e pessoas alocadas na região recebem benefícios das mais variadas ordens” (DE GREGORI; NEDEL, 2016). Portanto, trata-se de um

modelo industrial que se retroalimenta de uma estrutura atrelada à sustentabilidade multidimensional.

Verificou-se que a implementação de uma IG é um processo não linear e que acontece com a sobreposição de múltiplas atividades da cadeia de produção e consumo, as quais permeiam elementos tais como a assistência social, capacitação e empreendedorismo, infraestrutura, pesquisas, inovação, busca por recursos, financiamento e avaliação, potencial mobilizador de novos e diversos atores. Ampliar o olhar público e privado para o instituto das indicações geográficas como uma potencial política pública é, conseqüentemente, um meio de se materializarem diretrizes, programas, projetos e atividades direcionadas a solução de problemas e demandas da sociedade (SCHMIDT, 2008).

Esses mecanismos, conseqüentemente, implicam no direcionamento do foco estruturação desses produtores, consumidores e regiões no longo prazo. Assim, pensar em consolidar uma lógica no mercado de produtos certificados pelas Indicações Geográficas no Brasil que modifique o mercado de consumo para atender aos vieses da sustentabilidade, é pensar na atuação harmônica e de estruturada de uma série de projetos integrados, posto que, assim como os resultados positivos da obtenção e manutenção com sucesso quanto a sustentabilidade, versam sobre várias dimensões a serem afetadas num dado espaço de tempo e local.

CONCLUSÃO

Sem intenção de esgotar a temática abordada, a presente dissertação teve por intuito analisar o instituto das Indicações Geográficas e suas potencialidades relativamente à possibilidade de subverter a lógica de produção e consumo atual para atender aos vieses da sustentabilidade a partir da oferta de produtos reconhecidos pela origem no Brasil. Com o desenvolvimento deste estudo, pode-se aferir algumas considerações, as quais merecem destaque e espaço para uma reflexão crítica, que serão abordadas de forma sintética e sistemática na presente conclusão.

A primeira observação a ser pautada, se dá no tocante ao primeiro capítulo, o qual teceu teorias conceituais e normativas sobre a propriedade intelectual e, em especial, a propriedade industrial e as indicações geográficas. Importante destacar que ao longo da história a propriedade intelectual assumiu a natureza de instrumento jurídico, o qual, atualmente, pode, inclusive, ser considerado como estratégia de competição de mercado e desenvolvimento de um país.

Desse modo, referida tutela assumiu relevo especial a partir da repercussão econômica na sociedade contemporânea, sendo que, no momento em que se tem a precificação do conhecimento, os próprios parâmetros de desenvolvimento incorporam novos elementos, não se limitando a fatores monetários. À vista disso, não se pode mais considerar como fator determinante do posicionamento de mercado das empresas apenas os atributos intrínsecos dos produtos/serviços, pois a adesão desses novos elementos do desenvolvimento – e sustentabilidade –, fez emergir um movimento de alocação dessa importância para os atributos extrínsecos aos produtos.

Portanto, pode-se dizer que a partir do momento em que o processo de desenvolvimento está atrelado diretamente aos padrões da sustentabilidade e condicionado aos seus múltiplos vieses, o mercado abre-se para o que se intitula de “economia de qualidade”. À vista disso, verificou-se que as indicações geográficas possuem claras imbricações com os vieses da sustentabilidade multidimensional, abarcando os elementos social, cultural, ético, político-jurídico, econômico e ambiental do novo conceito de desenvolvimento.

Neste contexto, observou-se que as indicações geográficas superam a mera diferenciação de produtos e serviços a partir da indicação da origem, posto que visam

tutelar, através da sua normatização nacional e internalização de acordos e tratados internacionais, um modo de produção singular e que pode servir como instrumento capaz subverter a lógica consumerista aos vieses da sustentabilidade a partir desse modelo de bens e serviços.

Tal amplitude em seu âmbito de proteção pôde ser verificada quando se analisou o papel inclusivo desempenhado pelas indicações geográficas, as quais tutelam o pequeno produtor e a produção artesanal, os quais por vezes ficam a margem da grande cadeia produtiva capitalista. Todavia, vem como possível ferramenta para que esse se lance no mercado a partir da visibilidade ao seu produto, o qual em tempos de produção meramente quantitativa, apresenta diferenciais de natureza qualitativa, trazendo como consequência maior credibilidade ao consumidor.

Tal elemento assume destaque no mercado diante do modelo de consumo atual, posto que, demandas por qualidade, informação, segurança, preocupações com meio ambiente, podem ser atendidas por esse nicho de produtos certificados pelas IGs. Desse modo, vislumbra-se a possibilidade de inaugurar-se um novo conceito de vantagem competitiva para as empresas, onde questões de ordem qualitativa superam a ordem quantitativa, e são, potencialmente, capazes de influenciar diretamente no modelo de acumulação, incorporando novos valores culturais e históricos-políticos, ensejando uma segmentação do mercado de produção em massa.

Ainda, a proteção específica da indicação de geográfica – localidade e produtor – abrange também o consumidor pois dentre suas prerrogativas, demonstrou-se que essa busca coibir, especialmente, a indução do consumidor em erro e a concorrência desleal. Portanto, a partir do estudado, pode-se dizer que a implementação das IGs no Brasil pode influenciar no surgimento de novas práticas comerciais, com novas concepções de trabalho, consumo e produção, voltada à responsabilidade em toda cadeia de produção.

Demonstrou-se, também, e de suma importância para a ruptura de determinados paradigmas, que a revitalização da indissociabilidade entre o homem e o seu meio revalidam a identidade local, possibilitando a manutenção desses saberes e produções locais, bem como a fixação da comunidade na região delimitada, distanciando-se de um mercado padronizado. A partir dessa perspectiva, para um país megadiverso como é o caso do Brasil, a revalorização da ligação saudável entre o

homem e a sua produção é uma das qualidades que destacam as IGs quando se visa equilibrar a efetivação do desenvolvimento econômico em paralelo com o desenvolvimento multidimensional.

A relação desse instituto para com a identidade de um povo e suas tradições, confiança, valor, seriedade, familiaridade e satisfação, bem como na promoção da região abrangida, como gastronomia, educação, fábricas, empregos em geral, traduz a possibilidade de se utilizar um instrumento econômico para fins sustentáveis multidimensionais. Diante disso, verificou-se que, tais diferenciais podem impactar não somente na economia local – ou até mesmo de um país – mas impulsionar um modelo industrial e um consumo, que se retroalimenta da produção sustentável.

Desse modo, pode-se, inclusive, dizer que ao chamar a atenção em âmbito nacional para a promoção e aperfeiçoamento do instituto das indicações geográficas, estar-se-ia, conseqüentemente, incentivando uma dimensão ativa da sustentabilidade e ampliando a concepção de *bons* gastos. Ou seja, diferentemente do conceito tradicional, o desenvolvimento não precisa estar em contradição à expressão sustentabilidade, basta que a esta última seja corretamente assimilada para que se concretize uma reconfiguração do desenvolvimento e este possa ser sustentável, contínuo e duradouro.

Todavia, considerando os menos de 10 anos da notoriedade do tema no Brasil, o presente trabalho optou, mesmo dentro das limitações da autora e das restrições que uma pesquisa por conveniência apresenta, em explorar, a partir da aplicação dos questionários realizada no subcapítulo 2.2, um panorama das IGs no atual mercado de consumo no município de Santa Maria/RS. A partir disso verificou-se que as discussões sobre as IGs apresentam muitos desafios que ainda precisam ser superados, principalmente de natureza mercadológica.

Dentre esses, elenca-se o desconhecimento da IG por parte dos consumidores respondentes, os quais apesar de terem sido escolhidos pela sua proximidade com os produtos não possuíam esclarecimento sobre o papel das indicações. Tal fato remete ao outro desafio, qual seja, a urgência de um maior investimento em pesquisas para que, a partir do estudo, por exemplo, do mercado local se possa ampliar a difusão dos produtos certificados e aperfeiçoar a forma de introdução desses no mercado.

Tais pesquisas, assim como a que se propôs nesse estudo, podem, inclusive, servir como estímulo para descortinar o instituto e expandir as possibilidades de novas IGs, especialmente pela multidisciplinariedade que a ciência viabiliza. Ainda, esse levantamento de cunho informativo pode possibilitar que se revise o aparato normativo das IGs no Brasil, haja vista que, em maioria, as negociações são multilaterais e uma legislação frágil pode colocar os interesses nacionais em segundo plano, especialmente, frente a força normativa internacional.

Para além dos exemplos de desafios acima evidenciados a partir da pesquisa, quando analisado o posicionamento da União Europeia no que se refere às indicações geográficas, visualiza-se outras demandas que devem ser implementadas no Brasil para que se obtenha sucesso nas novas IGs. Há a necessidade de se buscar, em especial, o fortalecimento, especialmente através de políticas públicas, posto que, segundo o analisado no Capítulo 3, este é um dos pilares mais fortes que amparam os produtos certificados pelas IGs na EU.

Todavia, cumpre lembrar que as políticas em que fortalecem as IGs na EU possuem como ponto a seu favor, a uniformização de leis, que, por sua vez, viabilizam uma ampliação desse mercado, bem como o seu fortalecimento e competitividade. Desse modo, provocar o Estado como forma de maximizar o desenvolvimento do protagonismo dos produtos que possuem uma IGs frente aos demais é passo inicial desse processo. Simultaneamente, defender a estabilização dos demais setores condicionantes do sucesso compartilhado das IGs, quais sejam, por exemplo, capital social, infraestrutura local, incentivos locais para as outras áreas (hotelaria, gastronomia, turismo etc), entre outros, é de singular importância para que se alcance uma evolução positiva no processo de consolidação das indicações geográficas no Brasil.

Sendo assim, conclui-se que o desenvolvimento das Indicações Geográficas no Brasil está para além das normatizações existentes, posto que um instrumento jurídico industrial que possa servir como mecanismo de subversão da lógica atual de produção e consumo, quando posto sob a ótica da sustentabilidade multidimensional, altera a visão global do Direito. O tema no tocante a alteração de padrões e paradigmas, apontam as IGs como potencial instrumento de ressignificação das premissas basilares do mercado de consumo atual. Desse modo, direcionar os holofotes do mercado para esse recente instituto pode impactar, não apenas na região

beneficiada pelo reconhecimento da IG, mas, quando analisado em longa escala, impactar positivamente em toda a cadeia de produção e consumo, e no Brasil como um todo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Mirian. Preço X Qualidade: a complexa equação de um bem diferenciado. *In: Indicações Geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares*. Organizador: NEDERLE, Paulo André. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.
- ALCANTARA, Christiane Madalena Matheus de. **A Importância das Indicações Geográficas no contexto da Competitividade e Inovação no Brasil**. III Simpósio de Engenharia de Produção. Paraíba. 2015.
- ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. **Direito industrial**. vl. 1. Coimbra: Livraria Almedina. 2001.
- ANJOS, Flávio Sacco dos; CRIADO, Encarnación Aguilar; CALDAS, Nádia Velleda. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a Realidade Europeia e Brasileira. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 56, 2013. *Apud* LOZANO CABEDO, Carmen Maria. Agricultura Ecológica y “Segura”. Multifuncionalidad, Calidad y Territorio en el Contexto de la Globalización. Sevilla, Universidad de Sevilla. Tese de doutorado. 2009. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/14921;jsessionid=2F1C0DC70AD27EB3BF1EED06ECED2303?>. Acesso em: 18 set. 2019..
- ARAGON, Luciene. **Alavancas ou entraves?** o papel da propriedade industrial no desenvolvimento local. 2011. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0440_1859_0.pdf. Acesso em 26 mai. 2019.
- AREPO. **A AREPO está pedindo uma nova PAC para alimentos de alta qualidade**. 2017. Disponível em: <http://www.arepoquality.eu/en/news/1903/02-may>. Acesso em: 24 de jan. 2020.
- AREPO. **Associação das Regiões da Europa para Produtos de Origem**. 2012. Disponível em: <http://www.arepoquality.eu/en/about-arepo>. Acesso em: 24 de jan. 2020.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Lúmen Júris, 2003.
- BARBOSA, Denis Borges. **Indicações geográficas**. 2002. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/98.doc>. Acesso em: 01 set. 2019.
- BARBOSA, Patrícia Maria da Silva. **A importância do uso de sinais distintivos coletivos estudo de caso da indicação de procedência “Paraty” do estado do Rio de Janeiro – Brasil**. 2011. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia da Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento. Disponível em: <file:///C:/Users/Camila/Downloads/BARBOSAPatriciaMariadaSilva2011.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2020.
- BELAS, C.A **Indicações geográficas e salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim dourado Jalapão-Brasil**. Rio de Janeiro. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2012.

BENJAMIN, Antônio Herman. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.*, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**. Disponível em: https://kupdf.net/download/ant-ocirc-nio-herman-benjamin-claudia-lima-marques-leonardo-roscoe-bessa-manual-de-direito-do-consumidor-1-pdf_58d9a48ddc0d604812c3468e_pdf. Acesso em: 28 jul. 2019.

BRASIL, **Decreto n. 7.963**, de 15 de março de 2013. Institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7963.htm. Acesso em: 11 out. 2019.

BRASIL. Código de Defesa dos Direitos do Consumidor. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 28 jul. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal.

BRASIL. **Decreto 16.254**, de 10.12.1923. Cria a diretoria Geral de Propriedade Intelectual. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16254-12-dezembro-1923-518630-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BRASIL. **Decreto n. 3.346**, de 14 de outubro de 1887. Estabelece regras para o registro de marcas de fábrica e de comércio. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-3346-14-outubro-1887-542988-publicacaooriginal-52676-pl.html>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BRASIL. **Decreto n. 5.424**, de 10 de janeiro de 1905. Aprova o regulamento para execução da lei nº 1236, de 24 de setembro de 1904, sobre marcas de fábrica e de comércio. Disponível em: <http://www.senado.gov.br>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BRASIL. **Decreto n. 9.233**, de 28 de junho de 1884. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-9233-28-junho-1884-543834-publicacaooriginal-54426-pe.html>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 254**, de 28 de fevereiro de 1967. Código de Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 7.903**, de 27 de agosto de 1945. Cria o Código de Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.camara.gov.br>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BRASIL. **Lei 8.078**, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 18 out. 2008.

BRASIL. **Lei 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial[da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 maio 1996.

BRASIL. **Lei n. 5.771**, de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BRASIL. Ministério da ciência e tecnologia. **Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Nacional**: Plano de Ação 2007-2010. Documento Síntese. Brasília: MCTI. Disponível em: http://www.mct.gov.br/upd_blob/0203/203406.pdf. 2010

BRASIL. Ministério do meio ambiente. **Agenda 21 global**. 2008. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global.html>. Acesso em: 11 out. 2019.

BRASIL. Ministério do meio ambiente. **Biodiversidade Brasileira**. 2016. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-brasileira>. Acesso em: 13 jun. 2019.

BRUCH, K.L.; VIEIRA, A.C.P.; BARBOSA, P. M. S. O direito fundamental à proteção dos signos distintivos: uma análise comparativa entre marcas coletivas e indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro. In: Liton Lanes Pilau Sobrinho; Fabíola Wüst Zibett; Thami Covatti Piaia. (Org.). Balcão do Consumidor: Constitucionalismo, Novas Tecnologias e Sustentabilidade. 1ª. ed. Passo Fundo - RS: Editora UFP, 2015, v. 1, p. 229-254.

BRUCH, Kelly Lissandra. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). **Propriedade intelectual**: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/Indica%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%B5e%20Geogr%C3%83%C2%A1ficas%20para%20o%20Brasil%20-%20problemas%20e%20perspectivas.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

BRUCH, Kelly Lissandra; COPETTI, Michele. **Evolução das indicações geográficas no direito brasileiro antes do TRIPS e da lei n. 9.279/1996**: uma análise acerca da internalização dos acordos internacionais. Jornal A Vindima - O Jornal da Vitivinicultura Brasileira, Editora Século Novo Ltda. - Flores da Cunha - RS – Brasil, p. 16-17, junho/julho 2008. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/EVOLU%C3%83%E2%80%A1%C3%83%C6%92O%20DAS%20INDICA%C3%83%E2%80%A1%C3%83%E2%80%A2ES%20GEOGR%C3%83%C2%81FICAS%20NO%20DIREITO%20BRASILEIRO%20ANTES%20DO%20TRIPS%20E%20DA%20LEI%20N%209.279-1996.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

CABRAL, Carlos. **Vinho do porto história, tradição e modernidade**. Consulado Geral de Portugal em São Paulo. 2013. Disponível em: <http://consuladoporugal.org.br/vinho-do-porto-historia-tradicao-e-modernidade/>. Acesso em: 01 de nov. 2019.

CALDAS, Alcides Santos; CERQUEIRA, Patrícia da Silva; PERIN, Teresinha de Fátima. Mais Além dos Arranjos Produtivos Locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico** – RDE Ano VII, n. 11. Salvador – BA: janeiro de 2005.

CALIARA, Thiago; RAPINI, Márcia Siqueira. **Diferenciais da distância geográfica na interação universidade-empresa no Brasil**: um foco sobre as características dos agentes e das interações. Nova Economia. v. 27. Belo Horizonte: 2017.

CAMPOS, Antônio Carlos de. DENING, Edmila Adriana. Propriedade intelectual: uma análise a partir da evolução das patentes no Brasil. *In: Revista faz ciência*. Vol. 13. 2011. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7977/6700>. Acesso em: 14 abr. 2019.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 3.ed. Coimbra: Almedina, 1998.

CERDAN, Claire Marie Thullier. **Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sudoeste do Brasil**: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. Política e Sociedade: 2009.

CERDAN, Claire Marie Thullier; BRUCH, Kelly Lissandra; SILVA, Aparecido Lima da; COPETTI, Michele; FÁVERO, Klenize Chagas; LOCATELLI, Liliana. Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. *In: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*. 4. ed. Florianópolis, SC: FUNJAB, 2014. Módulo II – Indicação Geográfica. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 415p.

CERDAN, Claire Marie Thullier; BRUCH, Kelly Lissandra; VITROLLES, Delphine. Gestão e controle pós-reconhecimento das indicações geográficas. *In: Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. – 2ª. ed. – Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010. 376 p.

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

CHANEY, Isabella M. **External search effort for wine**. *International Journal of Wine Marketing*. v. 12. 2000. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008711/full/html>. Acesso em: 12 set. 2019.

CHRISTMANN, Damaris. **Considerações históricas sobre a propriedade intelectual no Brasil e sua classificação**. 2006. Disponível em: https://www.univates.br/media/graduacao/direito/PROPRIEDADE_INTELLECTUAL_NO_BRASIL.pdf. Acesso em: 14 abr. 2019.

CHRISTMANN, Damaris. Considerações históricas sobre a propriedade intelectual no Brasil e sua classificação. 2006. Disponível em: https://www.univates.br/media/graduacao/direito/PROPRIEDADE_INTELLECTUAL_NO_BRASIL.pdf. Acesso em: 14 abr. 2019. *Apud* CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. Rio de Janeiro: Forense, 1946. v.1.

CNPq. CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. **Plataforma Lattes**. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e

Comunicações (Brasil). Plataforma Lattes. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/>. Acesso em: 03 fev. 2020.

COMISSÃO EUROPEIA. **A abordagem Leader**: Um guia básico. 2006. Disponível em: <<https://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/2B955B85-B3D9-7863-83DD-35A4B2809D9A.pdf>>. Acesso em: 25 de jan. 2020.

COMISSÃO EUROPEIA. **Regulamento do parlamento europeu e do conselho**. 2018. Disponível em: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-392-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>. Acesso em: 25 jan. 2020.

COSTA, Christiane Madalena Matheus de Alcantara da. **As indicações geográficas (igs) e o comércio justo como práticas de responsabilidade social**. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2011.

CURUPÁFM. **Banana da Região de Corupá ganha destaque em publicação da ONU**. 2019. Disponível em: <https://corupafm.com.br/noticia/414136/banana-da-regiao-de-corupa-ganha-destaque-em-publicacao-da-onu>. Acesso em: 21 out. 2019.

DOMINGUES, Camila. **O que define um produto orgânico?**. 2015. Disponível em: <https://canalrural.uol.com.br/noticias/que-define-produto-organico-56619/>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor**: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

EMPRAPA. **Embrapa Uva e Vinho**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

ESALQ. **Casa do produtor rural**. Universidade de São Paulo. 2019. Disponível em: <<http://www.esalq.usp.br/cprural/noticias/mostra/7127/cafe-verde-do-oeste-baiano-entra-no-mapa-das-indicacoes-geograficas-do-ibge.html>>. Acesso em: 21 out. 2019.

FAVARETO, Arilson. **As políticas de desenvolvimento territorial rural no Brasil em perspectiva**: uma década de experimentações. Desenvolvimento em Debate. V. 1. 2010.

FERREIRA, Natália Bonora Vidrih; OLIVEIRA, Paulo Sérgio de. Fundamentos da propriedade intelectual. *In*: **Âmbito Jurídico: o seu portal jurídico da internet**. Rio Grande. n. 105. out 2012. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12359. Acesso em: 13 abr. 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Dos Direitos Básicos do Consumidor. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FISCHER, Tania. **Gestão do desenvolvimento e poderes locais**: marcos teóricos e avaliação. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

FONTOURA, Luiz Fernando Pedrosa; CAMARÃO, Felipe Costa. O direito ao desenvolvimento como um direito fundamental. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=4f868165832607a9>. Acesso em: 01 jun. 2019. *Apud* MOISÉS, Cláudia Perrone. **Direito ao desenvolvimento e investimentos estrangeiros**. São Paulo: Editora Oliveira Mendes, 1998.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

FRONZAGLIA, Thomaz. **O papel da pesquisa agropecuária pública nas inovações organizacionais na agricultura: o caso das indicações geográficas**.

Tese de Doutorado apresentada ao instituto de geociências da unicamp para obtenção do título de doutor em política científica e tecnológica. 2015. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/286551>. Acesso em: 03 de fev. 2020.

FRONZAGLIA, Thomaz. **O papel da pesquisa agropecuária pública nas inovações organizacionais na agricultura: o caso das indicações geográficas**.

Tese de Doutorado apresentada ao instituto de geociências da unicamp para obtenção do título de doutor em política científica e tecnológica. 2015. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/286551>. Acesso em: 03 de fev. 2020. *Apud* TREGGAR, A.; GORTON, M. Geographic Origin as a Branding Tool for Agri-Food Producers. *Society and Economy*, v. 27, p. 399–414, 2005.

FURTADO, Lucas Rocha. **Sistema De Propriedade Industrial No Direito Brasileiro: comentários a nova legislação sobre marcas e patentes, Lei 7.279, de 14 de maio de 1996**. Brasília: Brasília Jurídica, 1996.

FURTADO, Lucas Rocha. **Sistema De Propriedade Industrial No Direito Brasileiro: comentários a nova legislação sobre marcas e patentes, Lei 7.279, de 14 de maio de 1996**. Brasília: Brasília Jurídica, 1996.

G1SC. **Banana mais doce do país é cultivada em Corupá e região, diz INPI**.

2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2018/09/01/banana-mais-doce-do-pais-e-cultivada-em-corupa-e-regiao-diz-inpi.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2019.

GIESBRECHT, H. O. Indicação Geográfica como ferramenta para o aumento da competitividade de produtores, empresas e região. In: **Workshop Catarinense de Indicações Geográficas**. 2012. Trabalho não publicado.

GLASS, Rogério Fabrício. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**.

Rogério Fabrício Glass, Antônio Maria Gomes de Castro. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. 113 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/110490/1/Texto-35.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2019.

GLASS, Rogério Fabrício. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**.

Rogério Fabrício Glass, Antônio Maria Gomes de Castro. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. 113 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/110490/1/Texto-35.pdf>. *Apud* AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em: <https://www.seboterapia.com.br/pesquisa-de-marketing-david-a-aaker-v-kumar-e-george-s-day>. Acesso em: 12 out. 2019.

GLASS, Rogério Fabrício. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**.

Rogério Fabrício Glass, Antônio Maria Gomes de Castro. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. 113 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/110490/1/Texto-35.pdf>. *Apud* THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product & Brand Management*, [Bradford], v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.

GOMES, R. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GUTERRES, António. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 12 out. 2019.

HUNDERTMARCH, Bruna. As indicações geográficas como um mecanismo a resguardar o patrimônio cultural imaterial: um olhar à luz da experiência da região do vale dos vinhedos. Dissertação de Mestrado – UFSM. 2016.

INAO. **Institut National de l'Origine et de la Qualité**. Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/>. Acesso em: 23 nov. 2019.

INPI. **Convenção de Paris**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em: 21 abr. 2019.

INPI. **Decreto nº 1.355**, de 30 de dezembro de 1994. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2019.

INPI. Indicações geográficas brasileiras: **Brazilian geographical indications**: Indicações geográficas brasileiras. 2. ed. – Brasília: Sebrae. 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/Camila/Downloads/catalogo_IG_artesanato%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Camila/Downloads/catalogo_IG_artesanato%20(1).pdf). Acesso em: 10 jun. 2019.

INPI. **Indications**: indicaciones geográficas brasileñas. Brasília: SEBRAE. 2011. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/igs_miolo_baixa_20120808.pdf. Acesso em: 04 set. 2019.

INPI. **Instrução Normativa no 025/2013**, de 21 de agosto de 2013. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil). 2013.

INPI. **Instrução Normativa no 095/2018**, de 28 de dezembro de 2018. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil). 2018.

INPI. **Relatório de Gestão de 2009**. Disponível em: www.inpi.gov.br. Acessado em: 04 ago. 2019.

INPI. **Resolução n. 75**, de 28 de novembro de 2000 do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica. Acesso em: 03 fev. 2020.

INPI.. **Indicações Geográficas**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=1024&altura=768>. Acesso em: 03 out. 2009.

INPI. **Perguntas frequentes**. 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-indicacao-geografica>. Acesso em: 01 mai. 2019.

KAKUTA, Suzana Maria. SOUZA; Alessandra Lo Iacono Loureiro de; SCHWANKE, Fernando Henrique; GIESBRECHT, Hulda Oliveira. **Indicações geográficas**: guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KAPPELER, Camila. **Propriedade intelectual na OMC**: resultado das negociações. 2005.

KARPIK, L'ouvrage de Lucien. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007. 373 p. disponível em: <https://journals.openedition.org/regulation/4853>. Acesso em: 10 out. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Makron Books. 1997.

LACRUZ, José Luis Berdejo. Elementos de Derecho Civil. III. Derechos Reales. V.I. Madrid: Ed. Barcelona, 2000. Disponível em: <https://www.dykinson.com/libros/elementos-de-derecho-civil/ObraCompleta/>. Acesso em: 07 jul.2019.

LAGASSI, Verônica. **Indicações geográficas sob a ótica do desenvolvimento sustentável**. AREL FAAR. v. 1. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOCATELLI, Liliana. **A proteção ao consumidor como uma barreira ao livre comércio**: da OMC ao Mercosul. Dissertação apresentada no Curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito. Florianópolis. 2002.

LOCATELLI, Liliana. **Indicações Geográficas**: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico. Curitiba: Juruá, 2007.

LOCATELLI, Liliana. SOUZA, Karine de. **Direito à informação, à educação para o consumo sustentável e a regulamentação publicidade enganosa e abusiva**. Santiago – RS. ACTA do XIV Seminário de Integração de Pesquisa e Pós-Graduação: Sustentabilidade, Biodiversidade e Avanços Tecnológicos. Santiago RS, 2010. p. 83-87. 2010.

LOPES, Maurício Antônio. **Consumo e produção em mudança**. 2017. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias>. Acesso em: 02 out. 2019.

LOZANO CABEDO, Carmen Maria. **Agricultura Ecológica y “Segura”. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la globalización**. Sevilla: Universidad de Sevilla. 2009.

LUNDVALL, Bengt-Åke; BORRÁS, Susana. **Globalization and the innovation process in the globalizing learning economy**. TSER Program, DGXII, Commission of the European Union, 1997.

MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. 2014. Bebidas. Recuperado em 15 de março, 2014. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>. Acesso em: 22 ago. 2019.

MARQUE, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT. 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2281856/mod_resource/content/1/PPT__Aula-13_Tipos-de-Pesquisa.pdf. Acesso em: 19 set. 2019.

MIGUEL, Camila do Prado. **Propriedade Intelectual: a primeira proteção da história**. 2017. Disponível em:

<https://camiladoprado.jusbrasil.com.br/artigos/468133712/propriedade-intelectual-a-primeira-protecao-da-historia>. Acesso em: 07 jul. 2019.

MIYAMOTO, Shiguenoli. **O Brasil e as negociações multilaterais**. 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292000000100006. Acesso em: 26 mai. 2019.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri. A proteção dos sinais distintivos como promoção da ética e da sustentabilidade em um mercado de livre concorrência. **Revista de ciências jurídicas: Pensar**. Fortaleza. V. 22. 2017.

NATION, Emily. **Geographical Indications**; The International Debate over Intellectual Property Rights for Local Producers. *University of Colorado Law Review*, Vol. 82. p. 959–1008, 2011.

NEDEL, Nathalie Kuczura; GREGORI, Isabel Christine de. Indicações geográficas: um mecanismo jurídico apto a impulsionar o desenvolvimento enquanto revelador das diversas facetas da sustentabilidade. **Revista Jurídica: UNICURITIBA**. 2017. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/2000>. Acesso em: 13 ago. 2019.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

OGEDA, Alessandra. **Banana de Corupá é reconhecida como a mais doce do país**. 2016. Disponível em: <https://ndmais.com.br/blogs-e-colunas/panorama/banana-de-corupa-e-reconhecida-como-a-mais-doce-do-pais/>. Acesso em: 22 out. 2019.

OMPI. **Acordo de Lisboa**. Disponível em: <http://www.wipo.int>. Acesso em: 19 abr. 2019.

ONU. **Artigo 1º da Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento adotada pela Resolução n. 41/128 da Assembleia Geral das Nações Unidas**, de 4 de dezembro de 1986. Disponível em: http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/direitoshumanos/decl_direito_ao_desenvolvimento.pdf. Acesso em 01 jun. 2019.

ORIGIN. **Geographical Indication: an Ideal Tool to Bring the Local Savoir Faire into the Market**. 2006. Disponível em: <http://www.origin-gi.com/modules.php?modid=1>. Acesso em: 22 abr. 2019.

ORIGIN. **IGs**: uma ferramenta valiosa para a União Europeia (I) – Jornal Sabores. 2019. Disponível em: <http://jornalsabores.com/igs-ferramenta-valiosa-uniao-europeia-i/>. Acesso em: 22 jan. 2020.

PALUDO, Daniela Maria. **Princípios adotados pelo código de defesa do consumidor**. 2005. Disponível em: https://www.univates.br/media/graduacao/direito/PRINCIPIOS_ADOTADOS_PELO_CODIGO_DO_CONSUMIDOR.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise. **Product-Country images**. Nova Iorque: International Business Press, 1993. 445 p. Disponível em: < <https://www.amazon.com/Product-Country-Images-Impact-International-Marketing/dp/156024237X>>. Acesso em: 23 set. 2019.

PELLIN, Valdinho. **Indicação geográfica, políticas públicas e desenvolvimento territorial sustentável**: uma análise a partir do processo de reconhecimento da IG para chope e cerveja artesanal da região de Blumenau (SC), em sua arena pré-decisional. 2016. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional – Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, 2016. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FURB_9b286ce6a2df8c81911fed0a64c7ecdf. Acesso em: 03 fev. 2020.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de (org.). **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PIOVESAN, Flávia. **Direito ao desenvolvimento**. 2001. Disponível em: http://dhnet.org.br/direitos/militantes/flaviapiovesan/piovesan_direito_ao_desenvolvimento.pdf. Acesso em: 08 fev. 2020.

Regulamento técnico de qualidade da indicação de procedência “pampa gaúcho da campanha meridional”. 2006. DISPONÍVEL EM: < [file:///C:/Users/Camila/Downloads/PampaGachodaCampanhaMeridional%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Camila/Downloads/PampaGachodaCampanhaMeridional%20(5).pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2019.

REIS, Livia Liberato de Matos. **Indicação Geográfica no Brasil**: Determinantes, limites e possibilidade. Tese de doutorado em Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Federal da Bahia. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/19772>. Acesso em: 12 de nov. 2019.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTILLI, Juliana. **Agrobiodiversidade e Direito dos Agricultores**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

SANTILLI, Juliana. As indicações geográficas e os produtos da agrobiodiversidade. *In*: **Revista de direito ambiental**. RDA: 2011.

SCHMIDT, J.P. Para entender as políticas públicas aspectos conceituais e metodológicos. *In*: **Direitos Sociais e políticas públicas desafios contemporâneos**. Tomo 8. Org. Jorge Renato dos Reis e Rogério Gesta Leal, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. 2. ed. Brasília: Sebrae, 2005.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. Tradução: Laura Teixeira Motta; Revisão técnica: Ricardo Doniselli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, Aparecido Lima de. CERDAN, Claire. VELLOSO, Carolina Quiomoto. VITROLLES, Delphine. Delimitação Geográfica da Área: Homem História e Natureza. *In: Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. 2. ed. – Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0253410909155148.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2019.

SILVA, Cíntia Kaline Vieira da; BRITO, Luísa Medeiros; DANTAS, Thomas Kefas de Souza. **A indicação geográfica como promotora do desenvolvimento local e regional: o caso (em potencial) do bordado do seridó**. 2015. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/875>. Acesso em: 11 mai. 2019.

SILVA, Guilherme Amorim Campos da. **Direito ao desenvolvimento**. São Paulo: Método, 2004.

SILVA, José Everton da; SILVA, Marcos Vinicius Viana da. **A propriedade intelectual como uma evolução histórica do instituto da propriedade imaterial**. 2014. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=53c16d65d012198a>. Acesso em: 07 jul. 2019.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista de Informação Legislativa**. Brasília: 2012.

SLOW FOOD. **O que nós fazemos**. 2015. Disponível em: <https://www.slowfood.com/what-we-do/>. Acesso em: 24 de jan. 2020.

SLOWFOOD. **Movimento Slow Food**. 2007. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de Consumo e Meio Ambiente. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT. 1999.

SOUZA, Márcio Oliveira e. Panorama interno e externo da proteção às indicações geográficas. *In: Revista da ABPI*, 2004.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: Atlas, 1999.

SWITZERLAND CHEESE MARKETING AG. **AOP e IGP**: marca de qualidade com carácter. 2019. Disponível em: <https://www.queijosdasuica.pt/producao/aop-igp>>=. Acesso em: 23 de jan. 2020.

SYLVANDER, Bertil. **Conventions de qualité, concurrence et coopération**. Cas du «Label Rouge» dans la filière Volailles. ALLAIRE, Gilles; BOYER, Robert (org.). La grande transformation de l'agriculture. Paris: INRA Economica, 1995.

THAINES, Aleiteia Hummes. **Desenvolvimento regional sob a ótica do reconhecimento da indicação geográfica: o case do vale dos vinhedos.** Dissertação de mestrado UNIJUI. 2011.

TONIETTO, Jorge. **O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro.** Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPUV, 1993. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/537226>. Acesso em: 22 abr. 2019.

TONIETTO, Jorge; ZANUS, Mauro Celso. **Indicações Geográficas.** Ageitec – Agência Embrapa de Informação Tecnológica. 2015. Disponível em: http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/uva_para_processamento/arvore/CON T000g5kvmfxb02wx5ok01edq5slp81qk5.html. Acesso em: 02 fev. 2020.

UFSM. **Pesquisadores da UFSM encontram trufas raras no Centro do RS.** 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/2016/11/01/%E2%80%8Bpesquisadores-da-ufsm-encontram-trufas-raras-no-centro-do-rs/>. Acesso em: 11 jan. 2020.

UNEP. Background Paper. **Sustainable Production & Consumption: Making the Connection.** Sessão II. Contexto global de consumo e produção sustentáveis. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/_arquivos/consumo_producao_sustentavel.pdf. Acesso em: 04 out. 2019

UNESCO. **Encostas, casas e adegas de champanhe.** 2018. Disponível em: <http://whc.unesco.org/fr/list/1465>. Acesso em: 01 nov. 2019.

UNIÃO EUROPEIA. **Conferência sobre Direitos Humanos de 1993 em Viena.** Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/viena/viena.html>. Acesso em: 01 jun. 2019.

UNIÃO EUROPEIA. **Reglamento (CE) No 510/2006.** Disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:ES:PDF>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CEE) n. 2081/92 do conselho.** Relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. 14 de julho de 1992. Disponível em: <https://www.fd.unl.pt/Anexos/Investigacao/4738.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2019.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CEE) n. 2082,** de 14 julho de 1992. Relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a109261e-f10f-4710-a609-5d4a0a282252/language-pt>. Acesso em: 03 nov. 2019.

UNITED NATIONS. **United Nations guidelines on consumer protection: as expanded in 1999.** Genebra: UNCTAD, 2011. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/poditcclpm21.en.pdf>. Acesso em: 04 out. 2019

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **UCS e Embrapa Uva e Vinho encaminham registro de denominação de origem (DO) de espumante natural de Altos de Pinto Bandeira.** 2020. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/noticias/ucs-solicita-registro-de-nova-area-de-indicacao-geografica-vitivinicola-na-regiao/>. Acesso em: 03 fev. 2020.

Universidade Federal de Santa Catarina. 26 de Abril – **Dia Mundial da Propriedade Intelectual**. 2011. Disponível em: <http://sinova.ufsc.br/2011/04/26/26-de-abril-dia-mundial-da-propriedade-intelectual/>. Acesso em: 07 jul.2019

UTZ, **Certified. Programa De Certificação Rainforest**. 2017. Disponível em: <https://utz.org/language-landingpage/portuguese/>. Acesso em: 21 out. 2019.

VALENTE, Maria Emilia Rodrigues; PEREZ, Ronaldo; RAMOS, Afonso Mota; CHAVES, José Benício Paes. **Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia**. Ciencia Rural. Santa Maria: 2012.

VALÉRIO, Marco Aurélio Gumieri. **A propriedade intelectual como fator precipitante do desenvolvimento industrial e o Acordo TRIPS**. 2004. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2611>>. Acesso em: 18 nov. 2008.

VANIN, Carlos Eduardo. **Propriedade Intelectual: conceito, evolução histórica e normativa, e sua importância**. 2017. Disponível em: <https://duduhvanin.jusbrasil.com.br/artigos/407435408/propriedade-intelectual-conceito-evolucao-historica-e-normativa-e-sua-importancia>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

VARELLA, Marcelo Dias. **Propriedade intelectual de setores emergentes**. São Paulo: Atlas, 1996.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel E. **Fundamentos da economia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BUAINAIN, Antônio Márcio. **Propriedade intelectual, biotecnologia e proteção de cultivos no âmbito agropecuário**. Livro Biotecnologia e recursos genéticos desafios e oportunidades para o Brasil. Finep. 2006.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith; BRUCH, Kelly Lissandra; LOCATELLI, Liliana. GASPARI, Ludimila Cesar Moura. **Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional – V. 2**. Editora Deviant. 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=v9eiDwAAQBAJ&dq=o+papel+das+universidade+para+as+indica%C3%A7%C3%B5es+geogr%C3%A1ficas&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 03 fev. 2020.

VITROLLES, Delphine. A valorização dos produtos de origem no Brasil: um comparativo entre mecanismos de qualificação: *In: indicações geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares*. Organizador: NIEDERLE, Paulo André. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.

VITROLLES, Delphine; CERDAN, Claire Marie Thuillier; BRUCH, Kelly Lissandra. Estudo de Caso: IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, IP Região do Cerrado Mineiro e IP Vale do Sino. *In: Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II. Indicação geográfica*. Pimentel Otavio Luiz (ed.). Brasília: 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/11758780/Estudo_de_Caso_IP_Pampa_Ga%C3%A7o

_da_Campanha_Meridional_IP_Regi%C3%A3o_do_Cerrado_Mineiro_e_IP_Vale_do_Sinos. Acesso em: 16 jun. 2019.

WIKIPÉDIA. **Significado de conditio sine qua non**. 2018. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sine_qua_non. Acesso em: 02 jun. 2019.

WILKINSON, John. Prefácio.: **Indicações Geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares**. Organizador: NIEDERLE, Paulo André. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.