



Desenvolvimento Regional em Debate

E-ISSN: 2237-9029

valdir@unc.br

Universidade do Contestado

Brasil

Novo da Silva, Fernanda; Sacco dos Anjos, Flávio; Velleda Caldas, Nádia; Ehlert Pollnow, Germano

DESAFIOS À INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

Desenvolvimento Regional em Debate, vol. 2, núm. 2, julho-diciembre, 2012, pp. 31-44

Universidade do Contestado

Canoinhas, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570862005003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DESAFIOS À INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

*Fernanda Novo da Silva¹
Flávio Sacco dos Anjos²
Nádia Velleda Caldas³
Germano Ehlert Pollnow⁴*

RESUMO

O artigo analisa os desafios existentes, no Brasil, com relação à institucionalização das indicações geográficas de produtos agroalimentares, tomando por base, a experiência europeia. A recente expansão no número de experiências de diferenciação não tem sido capaz de engendrar mudanças requeridas para estabilizar um sistema que, atualmente, mostra-se extremamente frágil e carente de coordenação. O estudo baseia-se em entrevistas realizadas com atores sociais ligados a diversas iniciativas de indicações geográficas da Espanha (Andaluzia) e do Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha).

Palavras-chave: indicações geográficas; Brasil; processos de institucionalização.

CHALLENGES FOR THE INSTITUTIONALIZATION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN BRAZIL

ABSTRACT

The paper examines the challenges that exist in Brazil, with respect to the institutionalization of geographical indications of agricultural food products, based on the European experience. The recent expansion in the number of experiences of differentiation has not been able to engender changes required to stabilize a system that currently shows up extremely fragile and lacking coordination. The study is based on the interviews with social actors linked to various experiences of geographical indications of Spain (Andalusia) and Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha).

Keywords: geographical indications; Brazil; institutionalization processes.

¹Engenheira Agrônoma, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, da Universidade Federal de Pelotas e Bolsista CAPES/PDSE. Universidade Federal de Pelotas – UFPel. E-mail: agronanda@yahoo.com.br

²Doutor em Sociologia pela Universidade de Córdoba, Espanha (2000), Professor da Universidade Federal de Pelotas, no Departamento de Ciências Sociais Agrárias da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas – UFPel. E-mail: saccodosanjos@gmail.com

³Socióloga, Doutora em Agronomia pela Universidade Federal de Pelotas, RS (2011), Professora da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: velleda.nadia@gmail.com

⁴Acadêmico do Curso de Agronomia, Bolsista de Iniciação Científica (CNPq - UFPel). E-mail: germanogp13@gmail.com

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo admitiu-se que o combate às falsificações seria um argumento necessário e suficiente para justificar o surgimento das indicações geográficas na produção agroalimentar do velho mundo, sobretudo no caso da produção vitivinícola. No presente ensaio trataremos de mostrar que a realidade atual ultrapassa os limites desse entendimento. Antes, porém, convém sopesar alguns aspectos.

O caso do Vinho do Porto é emblemático para introduzir a discussão que enseja o presente trabalho. A produção de vinhos, na região do Douro, segundo registros arqueológicos, remonta ao século III. Transportado pelos famosos barcos *rabelos*, o precioso líquido chegava aos entrepostos da cidade do Porto para sofrer a adição de aguardente e açúcar antes de ser finalmente exportado à Inglaterra. E foi pela mão do poderoso Marquês de Pombal que ocorreram as grandes transformações que culminaram, em 1756, com a criação da Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro, cujos objetivos eram: assegurar a qualidade do produto, evitar adulterações, regular a produção e o comércio do produto e estabilizar os preços praticados à época.

São estes os aspectos que resumidamente aparecem associados ao surgimento, em termos históricos, da primeira iniciativa de delimitação da área de produção, materializada na instalação de marcos de pedra que indicavam as áreas mais adequadas para a produção vinícola, bem como o cadastro dos produtores. Existe amplo consenso de que o caso em tela, que conecta duas regiões distintas da geografia lusitana (Douro e Porto), representa, em última análise, a primeira experiência mundial de indicação geográfica protegida.

Assim, se o tema das falsificações sempre esteve presente no mundo da vinicultura, também é certo afirmar que a falta de organização dos produtores há que ser apontada como “meio de cultura” propício para que proliferassem os problemas e prejuízos ao setor. Sobre esse aspecto, cabe aqui relatar uma curiosidade.

Se na região nordeste sulriograndense (vulgarmente conhecida como Serra Gaúcha) a introdução das videiras aparece inextricavelmente ligada à imigração italiana, iniciada em 1875, no extremo sul gaúcho, mais precisamente na Serra dos Tapes (zona rural de Pelotas), a aparição dessa cultura deve-se ao surgimento da colônia francesa, em 1880.

Tratava-se de uma das mais promissoras experiências de colonização no Sul do país, onde o vinho artesanalmente produzido em pequenas cantinas familiares, era comercializado regionalmente, sobretudo na cidade de Pelotas, valendo-se de “[...] bacelos de uvas americanas, pois as castas européias [sic] estavam empobrecidas no território do Rio Grande do Sul” (GRANDO, 1990, p. 86).

Já no começo do século XX, com o crescimento na importância dessa atividade produtiva e do número de cantinas, medidas mais avançadas foram adotadas como no caso da criação, em 1890, da cadeira de vitivinicultura e ecologia no então “Liceu Riograndense de Agronomia⁵ e Veterinária de Pelotas”, da distribuição de novas castas apropriadas para a produção de vinho por parte da “Sociedade Agrícola e Pastoril do Rio Grande”, assim como da primeira exposição agrícola do Rio Grande do Sul, onde foram expostos mais de 30 qualidades de vinhos produzidos em Pelotas (GRANDO, 1990, p. 87).

⁵ Trata-se da “Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel”, vinculada atualmente à Universidade Federal de Pelotas, sendo uma das mais antigas e tradicionais escolas de agronomia do Brasil, fundada em dezembro de 1883.

Lamentavelmente, a experiência da vitivinicultura pelotense só faz confirmar a assertiva com que introduzimos este artigo sobre a importância das estratégias de diferenciação, organização e de busca de qualidade. Valemo-nos das observações de Grandó para explicitar a trajetória declinante daquelas cantinas. Segundo suas próprias palavras:

Completamente à margem do processo de industrialização que estava em marcha no setor, os vitivinicultores pelotenses mantiveram-se também isolados entre si, pois não foram criadas, localmente, formas de associação de capitais em torno da vinicultura. As cantinas permaneciam rudimentares [...] (GRANDÓ, 1990, p. 90).

O ocaso da produção vitivinícola pelotense coincide com o avanço da indústria vinícola na encosta superior sulriograndense (Serra Gaúcha) que, paulatinamente, introduz mecanismos de controle da produção, aperfeiçoa métodos de cultivo e incrementa a produtividade dos parreirais.

Se o exemplo do vinho do Porto serve como marco referencial para entender o modo através do qual foram lançadas as bases para o surgimento de sofisticados mecanismos de controle da qualidade da produção oriunda de uma das mais clássicas zonas produtoras de uvas do planeta, o caso dos vinhos pelotenses só faz confirmar a premissa com que iniciamos esta reflexão.

Com isso, o que se quer aqui destacar, é que não foi por obra do acaso que o interior da Serra Gaúcha (Vale dos Vinhedos) foi o locus onde surgiu a primeira experiência de Indicação Geográfica do Brasil, vista hoje como marco referencial para a aparição de todas iniciativas subsequentes deste tipo de dispositivo que evoca à tipicidade e diferenciação.

Todavia, sabidamente a qualidade, no âmbito agroalimentar é um conceito deveras complexo, um atributo difícil de ser definido, e no qual entram em jogo diversos aspectos. Esta discussão, ainda que pertinente, transcende o objeto central do presente trabalho. Parte-se aqui do entendimento de que as indicações geográficas representam apenas uma das facetas através das quais é possível entender as transformações atuais que atravessam o mundo da alimentação, em toda sua abrangência e complexidade.

Nesse sentido, caberia indagar: como se apresenta a evolução deste tipo de dispositivo de diferenciação e de qualidade em nosso país em relação a outras experiências internacionais? Dispomos, atualmente, de um marco institucional que nos permita avançar no aperfeiçoamento destes processos e, conseqüentemente, do ponto de vista da ampliação de perspectivas para a produção agroalimentar no acesso aos mercados mais exigentes, sejam estes nacionais ou estrangeiros?

Em linhas gerais são estas as grandes questões que embasam a reflexão aqui proposta. Além dessa introdução, o artigo se divide em três outras seções. A segunda seção é dedicada a expor as grandes mudanças na esfera do consumo agroalimentar, as quais entendemos como cruciais para compreender o quadro mais amplo do qual emergem as experiências de indicações geográficas em curso no Brasil. O processo de institucionalização das indicações geográficas é tratado na terceira seção deste artigo, com ênfase no exame do caso brasileiro à luz da experiência europeia, particularmente, com o caso espanhol. A quarta e última seção apresenta algumas conclusões deste estudo.

QUALIDADE, CONSUMO E PRODUÇÃO AGROALIMENTAR

Durante décadas o tecido social e produtivo que congregava produtores, transformadores, distribuidores e consumidores em torno ao que comemos e bebemos ocupou um lugar secundário nas preocupações sociais. Esse fato traduzia a progressiva redução da parte da renda destinada pelas famílias à aquisição de produtos alimentícios como resultado do crescimento na oferta de produtos agrícolas para o conjunto da população. Nesse contexto, os grandes escândalos agroalimentares (crise das *dioxinas*, doença das vacas loucas, gripe aviária e suína, febre aftosa, transgênicos, e mais recentemente, a crise dos pepinos espanhóis) representam a ponta de um grande iceberg que perpassam o “mundo da alimentação”, em toda sua amplitude.

Dentro das grandes cadeias que configuram os sistemas agroalimentares, a crescente desvinculação entre produto *agrário* e produto *alimentício* (LANGREO NAVARRO, 1988) e o deslocamento do centro de decisões do âmbito dos produtores para o de transformadores e, mais recentemente, para o dos distribuidores, produziram consequências importantes sobre as possibilidades de desenvolvimento das zonas rurais. A expansão dos monocultivos (soja, cana de açúcar, café, biocombustíveis, etc.) representa a face mais visível da destruição de saberes relacionados com a geração de alimentos no âmbito local e das sérias ameaças à diversidade de cultivos e criações no âmbito dos territórios.

Mas se trata de uma realidade paradoxal, se temos em mente que são cada vez mais frequentes as iniciativas baseadas na geração de produtos de qualidade e com forte apelo à diferenciação, tanto no âmbito dos países desenvolvidos quanto no contexto dos países em desenvolvimento. Trata-se de estratégias que refletem duas possibilidades de êxito. Uma delas recai na *perspectiva interna*, envolvendo as dinâmicas sociais, culturais e econômicas dos atores sociais implicados e sua relação com o tecido institucional. A *perspectiva externa* refere-se aos significados dessa qualidade que os produtores rurais e as indústrias locais tratam de imprimir aos seus produtos e de que maneira tais atributos serão efetivamente percebidos ou assimilados pelos consumidores.

Desse modo, o rumo das estratégias que os atores locais põem em prática depende do modo como os consumidores avaliam a qualidade e a singularidade destes produtos e das formas através das quais são tecidas essas narrativas. Por outra parte, a viabilidade destas estratégias depende, essencialmente, das representações sociais construídas a partir da informação veiculada e do nível de conhecimento dos processos de elaboração.

Não nos esqueçamos da capacidade que qualquer objeto possui para evocar percepções, cujo ato de consumo produz não somente uma apropriação tangível do mesmo, mas, sobretudo, distintos tipos de sensações (emocionais, comunicativas, valorativas, etc.). São estes os fundamentos que hoje orientam uma nova corrente de pensamento conhecida como *Marketing Experiencial* (SCHMITT, 1999). Trata-se de estratégia mercantil que aposta por um último tratamento dado ao produto, e sua imediata conversão em objeto da experiência, com um alto valor agregado.

Nesse sentido, indagamo-nos: existem adjetivos suficientes para descrever o ato de saborear um vinho *La Rioja* em meio ao inebriante cenário da planície *Alavesa*? Parece lógico

supor que cada vez que abrimos uma nova garrafa deste precioso líquido, a milhas de distância dessa região, voltamos ao lugar da primeira experiência e às sensações que experimentamos. E retornaremos ao mesmo cenário, ainda que virtualmente, porque não consumimos apenas um fermentado de uva, mas uma paisagem e um conjunto de emoções que seguirão vivas, em nossas mentes, ao longo do tempo. Nesse trabalho mostraremos que são estas algumas das chaves que nos permitem entender o surgimento das indicações geográficas.

Por outro lado, desde uma perspectiva mais ampla, assumimos como válida a existência de um conjunto de evidências que destacam a crescente invisibilidade dos sistemas agroalimentares, cujas características são cada vez mais abstratas (HERVIEU, 1996), como resultado da crescente intervenção sobre os alimentos e da modificação de seus traços característicos (forma, cor, sabor, textura). Um sistema que assume a forma de uma “*caixa negra*” (CONTRERAS, 2002) como um mecanismo de abastecimento de produtos cada vez mais industrializados, cuja origem e processos de obtenção são invisíveis aos olhos dos consumidores, que apenas conhecem os produtos finais e lugares de distribuição.

Frente a esse processo de padronização de alimentos, os consumidores começam a demandar alimentos “localizados” (MUCHNIK, 2006), ou seja, aqueles que incorporam valores específicos associados a um território, uma natureza, uma tradição e a um saber-fazer, dado que são vistos como mais *naturais*, seguros e de maior qualidade (NYGARD; STORSTAD, 1998). O mais significativo deste cenário é que tal interesse não se limita ao produto em si, estando muitas vezes associado à busca de novos modos de aquisição dos mesmos sob a forma de um contato mais personalizado e direto com o produtor e, por extensão, com o território onde foram produzidos (MAULEÓN, 2009; LOZANO, 2009).

Estes novos sentidos da qualidade estão associados à implementação de certas estratégias de qualidade (Indicações de Procedência, Denominações de Origem, marcas coletivas, etc.) e à aparição de diversos movimentos e redes agroalimentares alternativas (Feiras de produtores, Cooperativas de consumidores, Comércio Justo e Solidário, Movimento *Slow Food*, etc.), cujos objetivos são: tornar visíveis os diferentes processos e agentes que sustentam uma cadeia produtiva, recompor as relações entre estes atores sociais, reduzir o protagonismo exagerado das grandes cadeias de distribuição, criar novos vínculos entre produtores e consumidores e promover modelos agroalimentares mais sustentáveis (DÍAZ *et. al.*, 2009).

Diferentemente do que ocorre nos países europeus, tal processo tem sido implantado no Brasil de forma bastante localizada. O Rio Grande do Sul é um dos estados que concentra o maior número de indicações geográficas (IG) do país, havendo algumas experiências relevantes, como a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos (a primeira IG reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI) ou da primeira denominação de origem brasileira (Arroz Litoral Norte).

O leque de experiências de diferenciação de produtos agroalimentares inclui também iniciativas de construção de marcas coletivas e de sinais distintivos, a exemplo do “Cordeiro Herval Premium” ou do arroz orgânico “Amigo do Taim”, ambas situadas em localidades do extremo sul gaúcho (Herval e Santa Vitória do Palmar, respectivamente).

O fato é que há um sentido recorrente quando examinamos estas dinâmicas de diferenciação, à luz da respectiva trajetória que acompanha sua emergência, cuja ênfase recai na tentativa de evidenciar singularidades e atributos (tangíveis e intangíveis). Referimo-nos, objetivamente, ao modo como os consumidores avaliam as particularidades que tais artigos são presumivelmente portadores e as razões que influenciam a decisão de adquiri-los. Todas estas questões remetem-nos ao universo das representações sociais (MOSCOVICI, 1979; JODELET, 1984) e dos marcos narrativos construídos em torno ao consumo destes alimentos.

O que aqui se quer destacar é que paralelamente ao domínio da padronização do consumo agroalimentar, impulsionado pela globalização dos mercados através das grandes cadeias de distribuição, há também um movimento de extrema relevância e que aponta, ao fim e ao cabo, para uma direção diametralmente oposta.

Em resumidas contas, pode-se dizer que o último decênio esteve marcado pela crise do padrão da quantidade (HERVIEU, 1996) e sua paulatina substituição por um novo modelo no qual a qualidade dos produtos e processos converte-se na tônica dominante. De outro modo, pode-se dizer que o aludido período esteve associado à substituição de uma economia de *volume* por uma economia de *valor*, mediante a geração de produtos intensivos em conhecimentos (AGUILAR *et. al.*, 2003, p. 177).

Guardadas as devidas proporções, esse fenômeno atinge também o Brasil e o novo mundo em geral. As indicações geográficas, como a seguir analisaremos, não podem ser vistas de forma desarticulada deste movimento geral que prima pela qualidade e pela diferenciação.

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

O marco legal das indicações geográficas do Brasil (Lei 9279 de 14 de maio de 1996) é bastante recente e contempla somente duas figuras de proteção, quais sejam, as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO). A IP se refere ao nome geográfico do país, cidade, região ou localidade de seu território, a qual se tornou conhecida como centro de extração, produção ou fabrico de um determinado produto, ou pela prestação de um determinado serviço. A DO indica o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade de um território e que designa o produto ou serviço cujas qualidades se devem *exclusiva* ou *essencialmente* ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos.

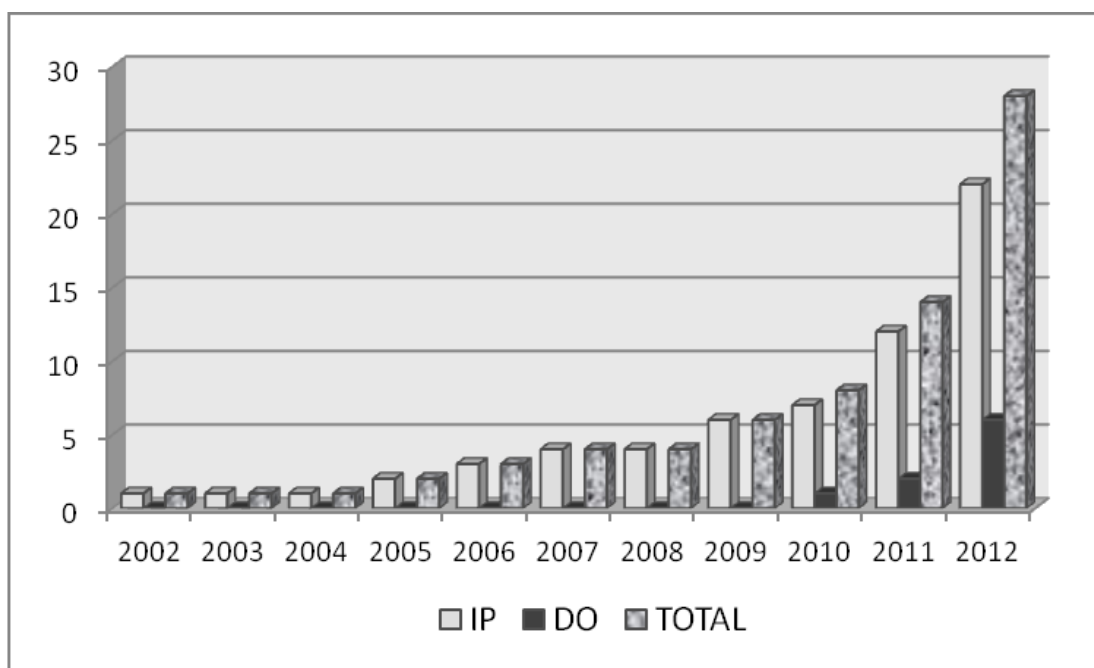
A distinção entre ambas as figuras está no fato de que, no caso da IP, o relevante é a notoriedade associada à qualidade que alcançou um determinado produto ou serviço, ao passo que no caso da DO, a excelência de um ou de outro deve estar ancorada, obrigatoriamente, aos aspectos físicos (solo, água, clima), humanos e culturais do meio onde houve o processo de obtenção ou produção.

Com efeito, tanto a IP quanto da DO devem ter seus respectivos registros no Instituto Nacional de Propriedade Industrial do Brasil (INPI). Até o ano 2010 havia apenas seis (6) Indicações Geográficas aceitas pelo INPI. Surgida em 2002, a IP dos vinhos finos e

espumantes do Vale dos Vinhedos corresponde à primeira delas, seguida do café do Cerrado (2005), da carne bovina e derivados do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (2006), cachaça de Paraty (2007) e couro curtido do Vale dos Sinos (2009).

Não obstante, os dados da Figura 1 não deixam dúvidas acerca do vertiginoso incremento nas Indicações Geográficas do Brasil, cujo número se viu multiplicado 4,7 vezes no espaço de tempo correspondente aos últimos dois anos, e que, até o momento de elaboração deste artigo, correspondia a um total de 21 indicações de procedência e sete denominações de origem (28 indicações geográficas no total).

Figura 1 – Evolução das Indicações Geográficas (Indicações de Procedência e Denominações de Origem) entre os anos 2002 e 2012.



Fonte: Elaboração dos autores a partir dos dados do MDIC/INPI.

Mas se no caso da Europa esse tipo de dispositivo de diferenciação, regulado atualmente pelo Regulamento CE 2081/92 (relativo às DOP - denominações de origem protegidas e IGP - indicações geográficas protegidas) e 2082/92 (relativo à certificação de características específicas ou especialidades tradicionais garantidas), contempla, exclusivamente, a produtos agroalimentares (oriundos da transformação agroindustrial ou produtos *in natura*), no caso brasileiro tem-se uma plêiade de artigos, incluindo, como mostra a Tabela 1, calçados, pedras, mármore, os quais não guardam relação alguma com o mundo da alimentação e/ou da produção agropecuária.

Esse fato nos mostra que ao pensar em Indicações Geográficas, no Brasil e no velho continente, podemos estar referindo-nos a coisas absolutamente distintas. No âmbito europeu, para que um artigo leve a indicação DOP (Denominação de Origem Protegida), todas as fases de produção (obtenção das matérias primas, transformação, maturação, elaboração final) devem realizar-se dentro de uma zona delimitada, sendo que as características do produto dependem exclusiva, ou essencialmente, de sua origem geográfica. Já no caso da IGP (Indicação Geográfica Protegida), ao menos uma das fases da produção deve realizar-se numa

determinada zona ou território, sendo que o vínculo com a mesma deve estar justificado pelo fato de estar relacionado a uma qualidade específica, reputação ou outra característica do produto.

Outro aspecto que merece destaque sobre o quadro brasileiro é a distribuição destas figuras de proteção segundo as unidades federativas. Nesse sentido, como mostra a Figura 2, nada menos que seis delas estão no Rio Grande do Sul (uma DO e cinco IP), seis em Minas Gerais (IP), quatro no Rio de Janeiro (três DO e uma IP), três no Espírito Santo (IP) e, em menor medida, nos demais estados do país.

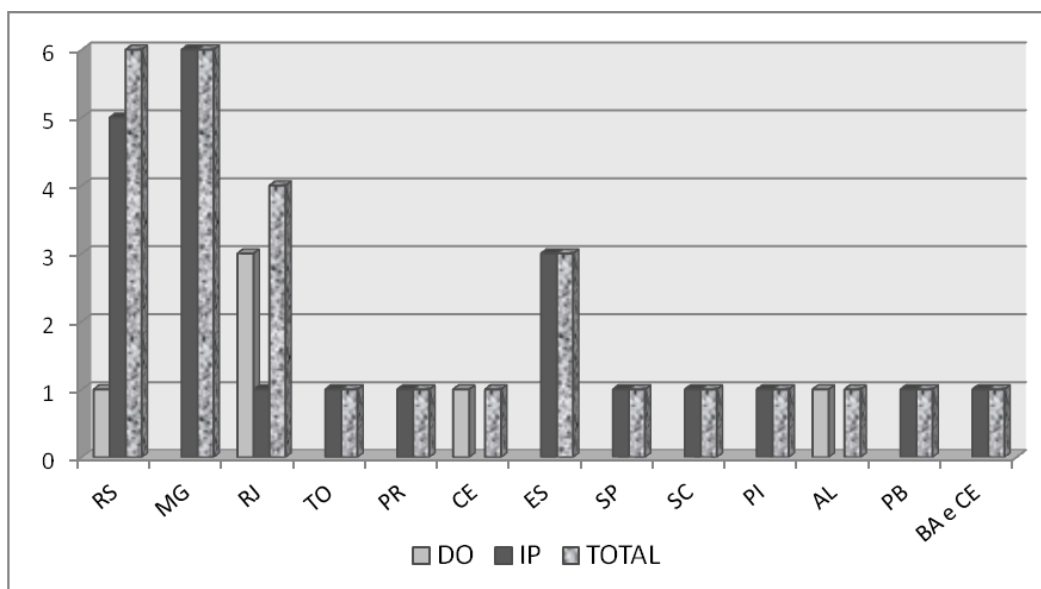
Tabela 1 – Evolução das Indicações Geográficas brasileiras, segundo ano de deferimento, Unidade federativa, modalidade e tipo de produto.

Ano	Nome da Região/localidade	UF	Modalidade	Produto
2002	Vale dos Vinhedos	RS	IP	Vinhos e espumantes
2005	Cerrado Mineiro	MG	IP	Café
2006	Pampa Gaúcho Campanha meridional	RS	IP	Carne bovina e derivados
2007	Paraty	RJ	IP	Aguardente
2009	Vale Submédio São Francisco	BA/CE	IP	Uva de mesa e manga
2009	Vale dos Sinos	RS	IP	Couro acabado
2010	Arroz do Litoral Norte	RS	DO	Arroz
2010	Pinto Bandeira	RS	IP	Vinhos e espumantes
2011	Serra de Mantiqueira	MG	IP	Café
2011	Jalapão da Região de Tocantins	TO	IP	Artesanato Capim Dourado
2011	Goiabeiras	ES	IP	Panelas de Barro
2011	Pelotas	RS	IP	Doces tradicionais
2011	Costa Negra	CE	DO	Camarão
2011	Serro	MG	IP	Queijo Minas artesanal
2012	São João Del-Rei	MG	IP	Peças artesanais em estanho
2012	Franca	SP	IP	Calçados
2012	Vale da Uva Goethe	SC	IP	Vinho de uva Goethe
2012	Canastra	MG	IP	Queijo Canastra
2012	Manguezais de Alagoas	AL	DO	Própolis vermelha e extrato
2012	Pedro II	PI	IP	Opala preciosa e joias
2012	Pedra Carijó do Rio de Janeiro	RJ	DO	Pedras decorativas
2012	Pedra Madeira Rio de Janeiro	RJ	DO	Pedras decorativas
2012	Pedra Cinza Rio de Janeiro	RJ	DO	Pedras decorativas
2012	Cachoeiro do Itapemirim	ES	IP	Mármore
2012	Linhares	ES	IP	Cacau em amêndoa
2012	Norte Pioneiro do Paraná*	PR	IP	Café verde em grão ou moído
2012	Paraíba*	PB	IP	Têxteis de algodão
2012	Região de Salinas	MG	IP	Aguardente tipo cachaça

(*) Deferidas e aguardando pagamento de custas para emissão de certificado de registro.

Fonte: Elaboração dos autores a partir dos dados do MDIC/INPI.

Figura 2: Indicações Geográficas (concedidas ou deferidas), por Unidade federativa até 14/08//2012.



Fonte: Elaboração dos autores a partir dos dados do MDIC/INPI.

Difícilmente existe algum outro objeto da reflexão científica e acadêmica equivalente ao tema das indicações geográficas do ponto de vista da imperiosa necessidade de lançar mão de uma abordagem eminentemente interdisciplinar. Este tema vem sendo focado desde o prisma da agronomia, da ciência política, da sociologia, da geografia, economia, antropologia ou da administração, apenas por citar alguns campos do conhecimento.

No caso brasileiro mencionamos a primazia atribuída às interfaces existentes entre esta modalidade de sinal distintivo com os processos de desenvolvimento. Nesse sentido, além dos estudos já mencionados, merece registro alguns outros trabalhos (CERDAN, 2009; WILKINSON, 2008; CERDAN, SOUZA e FLORES, 2007; FROELICH, 2012; SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2010; 2012) que sugerimos ao leitor para aprofundar o estudo da matéria. Outrossim, há, como a seguir analisaremos, outras facetas do tema que merecem ser analisadas.

OBSTÁCULOS À INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

O argumento central que inspira este artigo é no sentido de trazer à luz alguns dos mais importantes obstáculos, que no nosso entendimento, devem ser transpostos para a consolidação de um regime brasileiro de qualidade para os produtos agroalimentares. Nesse sentido, destacamos aqui, ainda que brevemente, algumas das diferenças abissais que separam Europa e Brasil quando aludimos ao conceito de indicações geográficas, bem como ao desenho institucional subjacente ao processo de solicitação e registro das indicações geográficas.

Sobre este aspecto, destacamos que no velho continente a aprovação definitiva, que culmina com o registro de IGP ou DOP, pode levar meses ou anos e, em linhas gerais, este processo deve ser levado a termo por uma associação promotora (de produtores e/ou elaboradores) que estabelece um caderno de normas a ser acolhido pela representação oficial (Ministério da Agricultura e/ou Abastecimento) do respectivo país europeu a que pertence.

Em sendo aceito, há uma aprovação transitória enquanto este mesmo processo tramita na Comissão Europeia de Agricultura e Desenvolvimento, o qual, se admitido, conquista finalmente o registro definitivo que lhe permite o uso de etiqueta específica identificadora da marca europeia de qualidade diferenciada, seja ela uma DOP ou IGP.

No âmbito de cada país europeu são as autoridades públicas ou organismos privados de certificação os agentes responsáveis por controlar o estrito cumprimento do que estabelece o caderno de normas (na Espanha chamado de “*pliego de condiciones*” ou “*cahier des charges*” no caso francês). Vale a pena frisar que estas empresas privadas (certificadoras) também certificam outros regimes de qualidade como é o caso da produção ecológica⁶ e/ou da produção integrada.

Outro aspecto interessante, que merece destaque, nesta alusão à mecânica institucional que orienta a criação e funcionamento das indicações geográficas nos países da União Europeia, diz respeito ao fato de que as empresas certificadoras estão igualmente subordinadas a regimes de controle e fiscalização. No caso da Espanha tem-se a “*Entidad Nacional de Acreditación*”, um órgão⁷ subvencionado e tutelado pelo Ministério de Ciência e Tecnologia daquele país, o qual, literalmente, e com perdão da redundância, *certifica* as certificadoras.

No caso brasileiro, não obstante o espetacular incremento no número de indicações geográficas aceitas pelo INPI ou em fase de registro, não são poucos os obstáculos a serem transpostos para consolidar um sistema de certificações que valorize, concretamente, a produção agroalimentar e os artigos com qualidade diferenciada.

Parte-se aqui da premissa de que não se trata de uma questão irrelevante. Mais do que nunca, vivemos hoje sob o signo de um movimento mais amplo – o *quality turn* – que impera sobre o mundo da alimentação em geral, mormente no âmbito das cadeias agroalimentares, em toda sua diversidade (GOODMAN, 2003).

O estudo sobre as experiências de indicações geográficas existentes no Brasil revela, entre outros aspectos, uma fragilidade institucional importante. Figura em destaque a falta de entendimento com respeito à atuação dos diferentes ministérios frente à importância e os objetivos que persegue este tipo de dispositivo e de outros sinais distintivos de mercado.

⁶ Sobre a questão dos sistemas de certificação de produtos orgânicos, ver a propósito Caldas (2011).

⁷ A ENAC estabelece em sua página institucional que ela é “[...] una entidad privada, independiente y sin ánimo de lucro cuya función es coordinar y dirigir en el ámbito nacional un Sistema de Acreditación conforme a los criterios y normas establecidos en la Unión Europea (EN45003 y EN45010), e internacionalmente.” Importa dizer que a atuação da ENAC extrapola o âmbito agroalimentar, incluindo setores como meio ambiente, sanidade, química, transportes, construção, energia, pesquisa, a tríade pesquisa, desenvolvimento e inovação (P+D+I), energia, telecomunicações, saúde, produtos e instalações, turismo, etc.

Além disso, não é clara a atribuição correspondente aos distintos órgãos envolvidos (EMBRAPA, SEBRAE, universidades, organizações não governamentais, etc.) cujas posições, não raras vezes, mostram-se conflitantes e incapazes de construir alianças entre os distintos atores implicados. A fragilidade do sistema de indicações geográficas do Brasil é patente se temos em mente que, no velho continente, nada menos que 50% das despesas dos Conselhos Reguladores, referentes à promoção e divulgação dos seus produtos, são subvencionadas pela própria UE, não sendo, portanto, obra do acaso que a Europa conta, atualmente, com um número muito expressivo⁸ de produtos com indicação geográfica. Some-se a isso o apoio financeiro (direto ou indireto) concedido através de programas de desenvolvimento territorial (especialmente o LEADER⁹) e da própria Política Agrária Comunitária (PAC).

O que aqui se quer sublinhar é que a recente expansão no número de experiências de diferenciação constatado em nosso país não tem sido capaz de engendrar mudanças que consideramos imprescindíveis para estabilizar um sistema que, atualmente, mostra-se extremamente frágil e carente de coordenação.

Evocamos, novamente, o contraponto com a experiência europeia para mostrar a ausência, no Brasil, entre outros aspectos, de um órgão que certifique a atuação dos conselhos reguladores. Entre os diversos documentos editados pelo SEBRAE (LAGES, LAGARES e BRAGA, 2006) é mencionada a existência de quatro níveis de controle numa IG.

O primeiro deles é o dos próprios produtores, o segundo, exercido através do respectivo Conselho Regulador da indicação geográfica (IG ou DO). O terceiro deles é opcional, e quando existente, é realizado periodicamente por um organismo de auditoria ou certificação (por terceira parte). No último nível constam aqueles organismos públicos que objetivam o cumprimento dos requisitos compulsórios (como no caso do Sistema de Inspeção Federal ou outros regulamentos técnicos específicos) e a outorga da concessão da IG.

O cumprimento desse conjunto de requisitos (voluntários e compulsórios) é o que garante a permanência da outorga de concessão de IG conferida pelo INPI. Mas, ao fim e ao cabo, que mecanismos dispomos atualmente para exercer esse controle por parte do Estado, em que pese a fragmentação de sua atuação e a natureza eminentemente setorial que orienta o trabalho das agências de regulação e controle da produção agroalimentar?

Na atual conjuntura, o registro no INPI acaba por converter-se no ponto de chegada de um processo extremamente complexo de concertação social, quando em verdade, deveria ser visto como um ponto de partida para fomentar novas alianças entre os mais diversos setores

⁸Um queijo de ovelha tradicional da Sicília converteu-se, em fevereiro de 2011, na denominação de qualidade número 1000 registrada no sistema da Comissão de etiquetado de qualidade de produtos agrícolas e alimentares dos países integrantes da UE. Os dados mais atuais indicam a existência de 521 DOP, 484 IGP e 30 Especialidades Tradicionais Garantidas. Se a esses dados agregarmos as 1.334 DOP e 587 IGP de vinhos, chegaremos a um universo de 2.921 produtos registrados na UE.

⁹LEADER é o nome dado às sucessivas iniciativas de desenvolvimento rural da União Europeia. Corresponde à sigla "*Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural*". Na edição correspondente ao Leader Plus (2000-2006) há uma ênfase especial no desenvolvimento de quatro grandes temas: a) utilização de novos conhecimentos e tecnologias, b) melhoria da qualidade de vida, c) valorização dos produtos locais; d) valorização dos recursos naturais e culturais, como é precisamente o caso das indicações geográficas de produtos agroalimentares.

(turismo, serviços, etc.) via construção de um discurso que valorize os ativos tangíveis e intangíveis de um determinado território. Nos raros casos em que isso ocorre, tais iniciativas resultam de ações voluntárias, e invariavelmente, desarticuladas.

Por fim, mas não menos importante, emerge com força um problema que remete à própria concepção de IG adotada em nosso país, a qual é vista como refém do que Niederle (2011) define como “perspectiva evolucionista”, a qual concebe IP e DO enquanto etapas distintas de um mesmo processo de qualificação, quando, em verdade representam, ao menos juridicamente, instrumentos diferenciados de proteção de bens imateriais.

Na prática a IP tem sido vista como uma forma de proteção mais flexível que a DO, o que no nosso entendimento, não é certo porque se trata de proteger aspectos de propriedade imaterial diferenciados: reputação ou características qualitativas específicas, respectivamente. Nas entrevistas que realizamos com vitivinicultores do Vale dos Vinhedos essa visão evolucionista foi claramente evidenciada, os quais enxergam a DO como um estágio superior ao da IP por ser aquela mais restritiva em relação a uma série de quesitos previstos no caderno de normas, especialmente a questão da procedência da uva utilizada na elaboração do vinho (100% do próprio território, enquanto no caso da IP é 85%), cultivares de uva permitidas, etc.

Nesse sentido, havendo sido criada a DO, como é precisamente o caso do Vale dos Vinhedos, extinguir-se-ia, automaticamente a IP? Em sendo mantida a IP, não seria ela vista pelos consumidores mais exigentes como uma figura de proteção aderida a um produto de qualidade inferior, relativamente ao caso do vinho com DO?

Elaboramos esse trabalho a partir do reconhecimento acerca da importância dessas e de outras indagações para ampliar o debate em torno às possibilidades que nos brindam as indicações geográficas enquanto ferramenta capaz de proteger a excelência dos produtos com identidade e, simultaneamente, fortalecer o desenvolvimento dos territórios. Se nossas considerações contribuem para que ocorra essa reflexão, daremos por cumpridos alguns dos objetivos que marcaram esse estudo.

REFERÊNCIAS

AGUILAR CRIADO, E.; MERINO BAENA, D.; MIGENS FERNÁNDEZ, M. Culturas, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización, **Horizontes Antropológicos**, vol. 9, núm. 20, p.161-183, 2003.

CALDAS, N.V. **Estudo comparativo entre sistemas de certificação de produtos orgânicos no contexto da agricultura familiar brasileira e espanhola**. 2011. 208f. Tese (Doutorado em Ciências Agrárias do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar), Universidade Federal de Pelotas.

CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, n.14, p.277-299, 2009.

- CERDAN, C.; SOUZA, M.; FLORES, M. Enfoques y estrategias para el desarrollo territorial rural con identidad cultural: o caso da imigration italiana no RS. **Intercâmbios**, v.78, 2007.
- CONTRERAS, J. Alimentación y sociedad. Sociología del consumo alimentario en España. In: Gómez, C. y González, J.J. (Eds.), **Agricultura y sociedad en el cambio de siglo**. Madrid: McGraw-Hill, 2002, p.417-451.
- DÍAZ-MÉNDEZ, C.; GÓMEZ BENITO, C.; LUQUE E. Hábitos alimentarios, consumo y salud: perspectivas y retos en los análisis sociales de la alimentación contemporánea. **Revista Española de Sociología**, nº 12, p.105-109, 2009.
- ENAC, Entidad Nacional de Acreditación. Disponível em: <<http://www.enac.es/web/enac/sectores>>. Acesso em: 25 jul, 2012.
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p.1-7, 2003.
- GRANDO, M.Z. **Pequena Agricultura em Crise: o caso da colônia francesa no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: FEE, 1990, 209p.
- FROEHLICH, J.M. (org). **Desenvolvimento Territorial. Produção, Identidade e Consumo**. Ijuí: Unijuí, 2012, 424 p.
- HERVIEU, B. **Los Campos del Futuro**. Madrid: Ed. MAPA, 1996, 186p.
- JODELET, D. La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In: MOSCOVICI, S. **Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales**. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós, 1984, p.469-494.
- LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C.L. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios**. 2ª Edição. Brasília: SEBRAE, 2006, 273p.
- LANGREO NAVARRO, A. **La agricultura contractual**. Madrid: COAG-Informa, 1988, 141p.
- LOZANO, C. Canales cortos de comercialización y consumo social de productos ecológicos en Andalucía. In: CONGRESO ESPAÑOL DE SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN, 28, maio, 2009. **Anais...** Gijón, 2009.
- MAULEÓN, J.R. **Sistema Alimentario Sostenible y agricultura familiar: el pastoreo en el País Vasco**”. Mimeo. 2009, 20p.
- MOSCOVICI, S. **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Buenos Aires: Editorial Huemul S.A., 1979, 363p.
- MUCHNIK, J. Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. **Agroalimentaria**, nº 22, p.89-98, 2006.

NIEDERLE, P.A. **Compromissos para a qualidade:** projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. Pelotas, Tese (Doutorado em Ciências Sociais do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2011.

NYGARD, B.; STORSTAD, O. De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway. **Sociologia Ruralis**, 38(1), p.35-53, 1998.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N.V. Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. In: FROEHLICH, J. M. (Org). **Desenvolvimento Territorial. Produção, Identidade e Consumo**. Ijuí: Unijuí, 2012, p. 53-83, 424 p.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N.V. Indicaciones geográficas, desarrollo e identidad territorial. **Agricultura familiar en España**, v.1, p.207-214, 2010.

SCHMITT, B.H. **Experimental Marketing**, New York, The Free Press, 1999, 280p.

UNIÃO EUROPEIA, Europa Press Releases. **Se ha registrado la denominación de alimento de calidad número 1000**. Disponível em: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/154&format=HTML&aged=1&language=ES&guiLanguage=en>>. Acesso em: 15 dez 2011.

WILKINSON, J. **Indicações Geográficas no Brasil: situação atual e perspectivas**.

Conferência no Seminário Internacional Indicações Geográficas no Brasil, Florianópolis:

UFSC, 2008.

Artigo recebido em: 27/08/2012

Artigo aprovado em: 08/10/2012