



Propriedade Intelectual, Desenvolvimento e Inovação: perspectivas futuras

Adriana Carvalho Pinto Vieira
Liliana Locatelli
Mirna de Lima Medeiros
Patrícia Maria da Silva Barbosa
(Organizadoras)



AYA EDITORA
2023

**Adriana Carvalho Pinto Vieira
Liliana Locatelli
Mirna de Lima Medeiros
Patrícia Maria da Silva Barbosa
(Organizadoras)**

Propriedade Intelectual, Desenvolvimento e Inovação: perspectivas futuras

**Ponta Grossa
2023**

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Organizadoras

Prof.ª Dr.ª Adriana Carvalho Pinto Vieira

Prof.ª Dr.ª Liliana Locatelli

Prof.ª Dr.ª Mirna de Lima Medeiros

Prof.ª Dr.ª Patrícia Maria da Silva
Barbosa

Capa

AYA Editora©

Revisão

Os Autores

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Produção Editorial

AYA Editora©

Imagens de Capa

br.freepik.com

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva

Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andréa Haddad Barbosa

Universidade Estadual de Londrina

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos

Instituto Federal do Amapá

Prof.º Dr. Carlos López Noriega

Universidade São Judas Tadeu e Lab. Biomecatrônica - Poli - USP

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da Silva

Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro Chirolí

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota

Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos
Reis

Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Ma. Denise Pereira

Faculdade Sudoeste – FASU

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig

Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos Santos

Universidade Federal do Amapá

Prof.º Dr. Fabio José Antonio da Silva

Universidade Estadual de Londrina

Prof.º Dr. Gilberto Zammar

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Helenadja Santos Mota

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano, IF Baiano - Campus Valença

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues de
Souza

Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso

Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.ª Dr.ª Jéssyka Maria Nunes Galvão

Faculdade Santa Helena

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Dr. João Paulo Roberti Junior

Universidade Federal de Roraima

Prof.º Me. Jorge Soistak

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. José Enildo Elias Bezerra

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará, Campus Ubajara

Prof.ª Dr.ª Karen Fernanda Bortoloti

Universidade Federal do Paraná

Prof.^a Dr.^a Leozenir Mendes Betim

Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.^a Ma. Lucimara Glap

Faculdade Santana

Prof.^o Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.^o Me. Luiz Henrique Domingues

Universidade Norte do Paraná

Prof.^o Dr. Milson dos Santos Barbosa

Instituto de Tecnologia e Pesquisa, ITP

Prof.^o Dr. Myller Augusto Santos Gomes

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.^a Dr.^a Pauline Balabuch

Faculdade Sagrada Família

Prof.^o Dr. Pedro Fauth Manhães Miranda

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof.^o Dr. Rafael da Silva Fernandes

Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus Parauapebas

Prof.^a Dr.^a Regina Negri Pagani

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.^o Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Instituto Federal do Acre

Prof.^a Ma. Rosângela de França Bail

Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.^o Dr. Rudy de Barros Ahrens

Faculdade Sagrada Família

Prof.^o Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

Universidade Federal do Piauí

**Prof.^a Dr.^a Silvia Aparecida Medeiros
Rodrigues**

Faculdade Sagrada Família

Prof.^a Dr.^a Silvia Gaia

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**Prof.^a Dr.^a Sueli de Fátima de Oliveira
Miranda Santos**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.^a Dr.^a Thaisa Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina



Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em
Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento

© 2023 - **AYA Editora** - O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição *Creative Commons* 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). As ilustrações e demais informações contidas nos capítulos deste Livro, bem como as opiniões nele emitidas são de inteira responsabilidade de seus autores e não representam necessariamente a opinião desta editora.

P9659 Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: perspectivas futuras [recurso eletrônico]. / Adriana Carvalho Pinto Vieira (organizadora)... [et al.] -- Ponta Grossa: Aya, 2023. 244 p.

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN: 978-65-5379-272-2

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197

1. Propriedade intelectual - Brasil. 2. Agroindústria – Mato Grosso do Sul. 3. Economia ambiental. 4. Indicação geográfica - Brasil. 5. Indicação de procedência – Brasil. I. Vieira, Adriana Carvalho Pinto. II. Locatelli, Liliana. III. Medeiros, Mirna de Lima. IV Barbosa, Patrícia Maria da Silva. V. Título

CDD: 346.81048

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de Periódicos e Editora LTDA

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

WhatsApp: +55 42 99906-0630

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

84.071-150

SUMÁRIO

Prefácio 10

01

Gestão dos direitos de propriedade intelectual na economia criativa: o caso dos Bois de Parintins..... 13

Thalita Silva
Elizabeth Ferreira
Patricia Peralta

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.1

02

Redes de empresas e cooperação na formação do Polo Digital de Manaus 30

Andrea Campos Guerra de Araújo
Luiz Gustavo Baptista
Vinícius Tocantins Marques

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.2

03

Inovação e desempenho exportador: uma revisão da literatura 44

Igor Eduardo Gonçalves Pereira
Julio Cesar Zilli

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.3

04

Desafio da Estratégia à Implementação da Gestão de Inovação em Escritórios de Transferência Tecnológica e Propriedade Intelectual: o Caso da InovaUFABC 59

Anapátricia Morales Vilha
Fabio Danilo Ferreira
Luiz Fernando Baltazar

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.4

05

Ecossistema de Inovação e o Agronegócio de Mato Grosso do Sul 80

Adriana Carvalho Pinto Vieira
Junior Ruiz Garcia
Thelma Lucchese-Cheung

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.5

06

As indicações geográficas sob a perspectiva da soberania alimentar: breves reflexões 101

Claudia Ferreira Fernandes
Cezar Augusto Miranda Guedes

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.6

07

Geographical indications and localized agri-food systems: a review 119

João Augusto Rodrigues
Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.7

08

**A evolução da indicação geográfica da França ao Brasil: emergência, difusão, adaptação e perspectivas .
..... 138**

Thomaz Fronzaglia

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.8

09

Matas de Rondônia para Robustas Amazônicas: primeira denominação de origem para Cafés Canéfora no Mundo 160

Enrique Anastácio Alves

Renata Kelly da Silva

Rodrigo Barros Rocha

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.9

10

Uma proposta de valorização do Vale do Café Fluminense através do reconhecimento de Distrito do Cibo e Indicação Geográfica de Serviço..... 171

Alessandro Pacciani

Daniela Toccaceli

Adriana de Souza

Patricia Maria da Silva Barbosa

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.10

11

Panorama internacional das indicações geográficas 189

Elizabeth Ferreira da Silva

Mônica Christina Rodrigues Morgado

Patricia Pereira Peralta

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.11

12

Indicações geográficas brasileiras: a ambiguidade glocal 206

Hellen Vitória Silva
Priscilla Garbelini Jaronski
Mirna de Lima Medeiros

DOI: 10.47573/aya.5379.2.197.12

Organizadoras..... 224

Autores 226

Índice Remissivo..... 236

Prefácio

Tem sido difícil incorporar aos debates sobre o desenvolvimento alguns temas que, a despeito da relevância, acabam tratados como secundários, marginais e ou até mesmo ignorados. Os economistas tendem a enfatizar a dotação e acumulação de capitais no contexto de arranjos institucionais que facilitam e incentivam a mobilização e a alocação de recursos em áreas e projetos geradores de sinergias que têm como resultado as transformações quantitativas e qualitativas que identificamos com desenvolvimento. Mas acabam enfatizando fatores e aspectos macroeconômicos, em particular aqueles mais visíveis e que afetam diretamente os movimentos tratados como conjunturais. E, muito embora indiquem a importância da educação para o desenvolvimento, na prática a ignoram inteiramente. Muito mais importante do que a educação é o equilíbrio fiscal, a taxa de juro, o câmbio flutuante. Em relação aos arranjos institucionais, tendem a se manter na superfície do edifício, com recomendações genéricas que contribuem pouco para compreender o papel efetivo das instituições no processo de desenvolvimento.

Estamos todos de acordo que não existe desenvolvimento sem inovação. Por definição! Desenvolver é transformar, e transformações não ocorrem sem inovações. Também estamos todos de acordo sobre a importância da tecnologia para o desenvolvimento. As inovações tecnológicas estão na base da elevação da capacidade produtiva e do aumento de produtividade que sustenta o processo de desenvolvimento. Estamos todos de acordo sobre o papel desempenhado pela ciência e pela pesquisa para promover inovações, e nem mesmo em terraplanista ousaria questionar que a associação entre conhecimento e desenvolvimento vai muito além da rima, e que é impossível desenvolver-se sem a geração e aplicação de conhecimento, tanto o tradicional como o científico.

Parece haver consenso que a definição clara e segura de direitos de propriedade contribui diretamente para o desenvolvimento, na medida em que evita e reduz os conflitos e os custos de transação inerentes à vida em sociedade e introduz incentivos positivos para a mobilização e alocação de esforços que se traduzem em ações e empreendimentos que geram transformações e desenvolvimento. Mas esse consenso parece se relativizar quando tratamos dos direitos de propriedade intelectual, que se referem aos ativos intangíveis que estão inseridos em todo o processo produtivo e fazem parte do cotidiano das sociedades contemporâneas. Esses ativos se referem a bens não corpóreos, que não têm existência física, ainda que possam em alguns casos ser representados materialmente. Esses ativos representam uma parcela cada vez mais importante da riqueza social, e têm papel estratégico para a organização e funcionamento do sistema produtivo. Ativos intangíveis protegidos pela propriedade intelectual incluem desde marcas até patentes, passando por direitos de autor, indicações geográficas, know-how e franquias, para mencionar alguns mais destacados.

A propriedade intelectual tem um papel cada vez mais importante para o processo de desenvolvimento. O tema é objeto de polêmicas, tanto apaixonadas, que acabam se resumindo em polarizações que pouco contribuem para a compreensão do papel efetivo que

desempenha, nas diferentes sociedades e contextos, até aquelas mais técnicas e objetivas. Mas o fato é que esse tem sido um tema negligenciado nos debates sobre o desenvolvimento, o que nos deixa com mais perguntas do que respostas. Por isso um livro que trata de Propriedade Intelectual, Desenvolvimento e Inovação, é sempre bem-vindo.

Quando se trata de propriedade intelectual, tudo é objeto de polêmica, e não raramente é possível encontrar evidências utilizadas para sustentar pontos de vista contrários. Alguns sustentam que o regime de proteção da propriedade intelectual é importante para a inovação, enquanto outros afirmam o contrário. As patentes foram importantes instrumentos em alguns setores da economia, mas em muitos setores as empresas não a utilizaram de forma tão marcante, e as vantagens competitivas se basearam mais em contratos e estratégias de mercados. Essa constatação é utilizada para contestar a importância da proteção para a inovação, ignorando que, independentemente de ter sido utilizada, o regime de proteção da propriedade intelectual estava vigente e pode/deve ter sido levado em conta pelas empresas. O argumento que questiona a importância da PI equivale, grosso modo, à ideia de que a polícia e o sistema de segurança não têm importância em comunidades que tem baixa taxa de criminalidade. A simples existência do sistema de segurança pode ser o principal fator responsável pelo resultado positivo que se traduz nos indicadores de criminalidade, e a supressão dele poderia provocar mudanças negativas que se manifestariam no médio e curto prazo.

Em outro trabalho nós argumentamos que “a importância da propriedade intelectual transcende os eventuais papéis que desempenha na dinâmica da inovação, e se assenta no simples fato de proteger parte considerável da riqueza social produzida e acumulada privadamente” (Buainain, Bonacelli e Mendes, 2015, p.17). E, por isso mesmo, é importantíssimo incorporar o tema da propriedade intelectual em debates e análises do desenvolvimento.

É o que faz esse livro, organizado com muita competência por Adriana Carvalho Pinto Vieira, Liliana Locatelli, Mirna de Lima Medeiros e Patrícia Maria da Silva Barbosa. O volume reúne um conjunto de artigos acadêmicos com reflexões sobre diferentes aspectos das relações entre PI e desenvolvimento. Muitos temas são tratados, e a seguir destacamos alguns, mais com a pretensão de despertar o interesse do leitor pelo conjunto da obra do que de detalhar e pré-anunciar capítulo por capítulo.

Um tema central tratado no livro é o das relações entre propriedade intelectual, atividades de pesquisa e as inovações. Faz todo sentido pensar que a proteção concedida aos resultados das pesquisas científicas contribua para incentivar a própria pesquisa, atraindo recursos para financiar projetos que poderão ser utilizados para viabilizar inovações e remunerar os esforços e investimentos dos pesquisadores e empresas. Mas o papel da ciência e da pesquisa é questionar, mesmo aquilo que faz todo o sentido.

Outro tema muito presente é o da indicação geográfica. Durante muito tempo esse tema esteve completamente ausente dos debates e da política pública no Brasil, mas ao longo deste século foi ganhando importância, impulsionado pelo trabalho de muitas instituições, como o Sebrae, INPI, MAPA e Embrapa, e por estudiosos do assunto, entre os quais se destacam as organizadoras da presente obra. Como se sabe, a indicação geográfica se refere à proteção de produtos e serviços que são marcados pelo local de origem, e car-

regam um conteúdo da história, cultura, clima, características do solo e tradições de um certo local. Trata-se de um ativo de propriedade de uma coletividade, diferente, portanto, da propriedade privada detida por uma pessoa ou empresa. A experiência em outros países, particularmente na União Europeia, mostrou a importância da indicação geográfica para o desenvolvimento local e regional. Pensemos na importância do produto champagne para o desenvolvimento da região da Champagne, ou do queijo parmesão para o desenvolvimento da região de Parma, dos vinhos produzidos em Bordeaux para transformar Bordeaux em uma das áreas turísticas mais visitadas na França. Aqui no Brasil, a despeito da riqueza e diversidade territorial, ativos associados aos locais, foram pouco utilizados como instrumentos de desenvolvimento. Felizmente este quadro está mudando, e em 2023 já contamos com 103 indicações geográficas, espalhadas em quase todos estados brasileiros, algumas das quais contribuindo diretamente para o desenvolvimento local. O último registro concedido pelo INPI é para Pimenta Rosa de São Mateus, no estado do Espírito Santo. Pensemos no boom dos queijos mineiros, nas cachaças e vinhos que formam circuitos que recebem prêmios internacionais e já se constituem base de circuitos turísticos relevantes para as economias locais. E nas pedras semipreciosas, nas joias de prata de Pirenópolis, no estado de Goiás.

Outro tema importante, também tratado no volume, é o papel da PI na gestão da inovação, em particular na conformação dos polos que reúnem inovadores, pesquisadores, empresas, instituições de pesquisa, e que se proliferam em muitas cidades do país, fora do circuito das grandes capitais que sempre concentraram o desenvolvimento.

O livro tem, por último, um mérito que não é menor: o de reunir pesquisadores de diferentes áreas, produzindo ciência fora dos grandes centros, contribuindo desta forma, para dinamizar o desenvolvimento local. Convido aos que se interessam pelo tema de desenvolvimento a folhear o livro, e ler pelo menos alguns capítulos e escrever para os autores e para os organizadores, colocando suas experiências pessoais e coletivas, contribuindo, desta forma, para enriquecer o conhecimento e debate desse importante tema.

Prof.º Dr. Antônio Marcio Buainain

Gestão dos direitos de propriedade intelectual na economia criativa: o caso dos Bois de Parintins

Thalita Silva

Universidade Federal do Amazonas

thalita.rsilva@gmail.com

Elizabeth Ferreira

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

b.fer.silva.efs@gmail.com

Patricia Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

patricia.p.peralta@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Brasil possui uma rica tradição de festas populares com grande potencial econômico. O carnaval carioca revela-se o exemplo mais claro a embasar a assertiva anterior. Contudo, o citado evento não é o único. Longe disso, as festas consagradas aos santos do mês de junho, conhecidas como festas juninas, movimentam bens e pessoas para várias cidades do Nordeste brasileiro. Festas religiosas, como a do Círio de Nazaré, congregam muitos em torno da fé, contando com diversos eventos que ocorrem em função da celebração realizada para a Nossa Senhora de Nazaré.

Nesse contexto insere-se, também, o evento que ocorre todos os anos na cidade de Parintins, no Estado do Amazonas, em que dois grupos ou agremiações, denominados Boi Garantido e Boi Caprichoso, se enfrentam em um festival marcado pelas beleza e riqueza derivadas de alegorias e adereços produzidos por artistas locais. Objeto de diversos estudos, o festival dos Bois de Parintins revela-se um evento exitoso na geração de emprego e renda, redimensionando a economia da localidade.

Este capítulo objetiva apresentar as questões relacionadas ao direito de marca e ao direito autoral, ambos já utilizados pelas duas agremiações (Garantido e Caprichoso), de forma a apontar pontos positivos e negativos em relação à gestão de tais direitos pelas mesmas. A metodologia escolhida para dar conta do objetivo foi aquela denominada estudo de caso, tendo sido realizada pesquisa de campo com entrevistas e coleta de material documental junto às agremiações, bem como o uso da base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI),



para verificação da existência de proteção de marca.

Dispostas estas palavras, a estrutura do capítulo promoverá algumas explicações iniciais sobre economia criativa, direito de marcas e direito autoral, de forma a apresentar os resultados acerca do caso dos Bois de Parintins obtidos, principalmente por meio da pesquisa de campo, embasando a discussão com o disposto nos tópicos antecedentes.

ECONOMIA CRIATIVA E DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Economia criativa e indústria criativa podem ser tomadas como expressões sinônimas e intercambiáveis. Crê-se ser mais difícil, mas não impossível, utilizar também as expressões indústrias culturais e economia da cultura. Contudo, há que se apontar que essas últimas carregam significados nem sempre equacionáveis àquelas primeiras. Indústria cultural é a expressão cunhada por Theodore Adorno e Max Horkheimer por ocasião dos debates e produções da Escola de Frankfurt, ainda no começo do século XX. Essa expressão refere-se à crítica realizada pelos autores acerca da banalização sofrida pela arte diante da sociedade de consumo de massa, conforme pode ser conferido na obra dos citados autores (ADORNO; HORKHEIMER, 1996).

No caso da expressão economia da cultura, esta parece estar baseada muito mais nos processos e transações econômicas advindos do campo daquilo que se convencionou definir e classificar como belas artes, envolvendo casas de leilões e museus de artes plásticas, consoante ao disposto por Benhamou (2007) em sua obra. Todavia, economia da cultura faz parte do título e da obra de Reis (2007), cujo trabalho aborda, tanto os casos da economia da cultura (como os museus), como a questão da economia e da indústria criativas. Portanto, há certa intercambialidade entre todas as quatro expressões, dando-se preferência, nesta discussão, para economia criativa e indústria criativa.

De acordo com Cassiolato, Matos e Lastres (2008, p. 24):

O novo discurso sobre indústrias criativas se origina – e se consolida – como parte de um debate eminentemente anglo-saxão, mais especificamente a partir de uma preocupação com uma nova economia globalizada e radicalmente transformada pelas tecnologias de base microeletrônica. Não é por acaso que ela surge no âmbito das proposições de políticas do governo do *New Labour* de Tony Blair dos anos 1990. O Ministério da Cultura, Media e Esporte britânico inclui, na sua definição de indústrias criativas, além das atividades tradicionalmente consideradas como sendo parte da indústria cultural (como televisão, cinema e teatro), a publicidade, arquitetura, artesanato, *design*, moda e *software* (especificamente aqueles interativos de entretenimento) (DCMS, 1998). Para os diversos autores que têm se valido do conceito de indústrias criativas, estas são definidas como o conjunto de atividades que derivam da criatividade e habilidade individual e que geram fluxos econômicos pela exploração de direitos de propriedade intelectual.

Destaca-se da citação extraída dos autores supracitados: as inserções acerca da gênese da expressão indústrias criativas, o local desse surgimento, o rol de atividades contempladas por essa expressão e, por fim, a vinculação de tais atividades à exploração dos direitos de propriedade intelectual. Considerando que o trabalho citado faz parte de uma pesquisa extensiva da rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais ou simplesmente REDESIST, da qual os autores fazem parte, e que a mesma produz materiais sobre os arranjos produtivos locais, não se pode esquivar de citar que os Bois de

Parintins são entendidos como um arranjo produtivo e inovativo local de cultura.

A exposição trazida pelos autores Cassiolato, Matos e Lastres (2008) encontra semelhanças com o trabalho de Greffe (2015, p. 18), quando este dispõe que “[o] termo *indústrias criativas* surge com a chegada do *New Labour Party* ao poder no Reino Unido em 1997”. Complementa o autor, acrescentando que:

Pra reativar a economia britânica, o governo Blair ressalta, então, a importância estratégica dessas indústrias, que, no início, estão bastante próximas das indústrias culturais, mas que serão rapidamente definidas por sua capacidade de produzir propriedade intelectual, considerada a nova divisa da economia global.

Greffe (2015, p. 15) ainda dispõe que a economia criativa pode ser vista como uma nova maneira de encarar o desenvolvimento econômico, indo além de leituras setoriais e “ressaltando o papel de um valor transversal: a aptidão para a criatividade”.

Outro autor que relaciona a economia criativa à propriedade intelectual é John Howkins (2013, p. 17). Em uma de suas formas de explicar economia criativa, Howkins pontua que a “(...) *economia criativa* consiste nas transações contidas nesses produtos criativos.” Adenda o autor que cada “(...) transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum).” Em seu trabalho, Howkins informa em detalhes as características dos direitos de propriedade intelectual, ofertando exemplos relativos a empresas que fazem uso eficaz dos mesmos

Por fim, Reis (2007), em seu livro sobre a economia da cultura, promove discussão extensa, conduzindo daquilo que Benhamou (2007) enquadra na expressão economia da cultura (museus, mercados de arte, patrimônio cultural etc.), passando pela discussão provocadora que vai das “indústrias culturais” para a “economia criativa”, sem descurar de tratar os direitos de propriedade intelectual. Em seu resgate do surgimento da expressão “economia criativa” e em sua busca por uma definição, Reis acresce informações importantes ao já disposto aqui por meio do auxílio de outros autores. Destarte, em relação ao surgimento da expressão, Reis (2007, p. 282) coloca que “[a]inda que o conceito de ‘indústrias criativas’ seja normalmente associado ao Reino Unido, ele tem suas origens na política de ‘Nação Criativa’ da Austrália, proposta em 1994.”

Retomando as abordagens trazidas no estabelecimento da economia criativa no Reino Unido, Reis (2007, p. 286-287), também, adenda que:

Porém o consenso acerca de uma definição de indústrias criativas parece distante e gera polêmica até mesmo quando se busca diferenciá-lo das indústrias culturais. Se de um lado o conceito britânico de indústrias criativas abarca todos os setores capazes de gerar direitos de PI (incluindo setores criativos que não são culturais), de outro, nem todos os conceitos de indústrias culturais englobam apenas setores que geram PI, existindo não uma sobreposição das indústrias criativas às culturais, mas apenas uma área de intersecção.

O evento conformado pela disputa dos Bois Garantido e Caprichoso pode ser compreendido como uma manifestação típica do que se entende como economia ou indústria criativa, de acordo com as definições trazidas pelos autores escolhidos aqui para ajudar na construção deste diálogo. A produção cultural em torno do evento dos Bois potencializa toda a economia local. Há produções de coreografias, músicas, indumentárias, adereços

etc., envolvendo criações artísticas que podem ter o suporte de direitos de propriedade intelectual de maneira a otimizar sua exploração econômica, em sentido mais estreito com aquilo estipulado pelos autores acima, como, especialmente Howkins (2013), além dos demais (REIS, 2007; CASSIOLATO, ;MATOS; LASTRES, 2008; GREFFE, 2015).

No caso específico dos Bois de Parintins, a pesquisa de campo e as consultas realizadas à base de dados de marcas do INPI acabaram por revelar que as duas agremiações fazem uso desses dois direitos. Por conseguinte, entende-se a pertinência de abordar os conceitos e algumas características das proteções de marcas e direitos autorais.

Os direitos autorais podem ser compreendidos como direitos de exclusivo, garantindo a exploração econômica exclusiva pelo titular do direito à obra literária ou artística criada ou, conforme dispõe Ascensão (1997, p.3) a, "(...) tutela da criação literária e artística faz-se basicamente pela outorga de um exclusivo. A atividade de exploração econômica da obra, que de outro modo seria livre, passa a ficar reservada para o titular".

O rol daquilo que se encontra protegido por direitos autorais, sendo este exemplificativo e não restritivo, inclui produções como: desenho, pintura e escultura, pantomimas e coreografias, músicas e obras audiovisuais etc. Em assertiva esclarecedora, Ascensão (1997, p. 27-28) informa que a "(...) obra literária ou artística pertence ao mundo da cultura (...)". Consequentemente, "(...) todo o Direito de Autor é necessariamente Direito da Cultura." Pode-se aferir que boa parte daquilo que é produzido no espetáculo dos Bois, entendido também como patrimônio cultural, pode contar com a proteção garantida pela Lei 9.610 de 1998, Lei de Direitos Autorais ou, simplesmente, LDA.

Exatamente por ser clara tal constatação, cabe-nos informar algumas características básicas e basilares do direito autoral. Como os demais direitos de propriedade intelectual, a proteção conferida no caso da obra artística e literária se dá a partir da criação, incluindo toda a vida do autor, e estendendo-se por mais 70 anos após a sua morte, quando passa a ser gerida e representada por herdeiros ou pelos titulares dos direitos patrimoniais, no caso de cessão da obra, até adentrar no domínio público.

Sobre a obra criada recaem direitos morais e direitos patrimoniais. Por direitos morais, compreende-se àqueles que vinculam a pessoa do autor à sua obra. O direito de paternidade, o direito de nomeação, o direito de inédito, o direito de retirada da obra ou arrependimento, o direito à integridade da obra, o direito de modificação, entre outros. Apesar de tais direitos serem associados à vinculação da obra com a pessoa do autor, em função de ser uma criação intelectual desse, Guedes (1982) dispõe, ser do interesse da sociedade, o conhecimento do verdadeiro autor da criação (paternidade e nomeação), bem como a conservação da obra (integridade e modificação), que passa a compor o patrimônio da humanidade, quando, ao findar a temporalidade da proteção, a obra adentra no domínio público. Por isso, ao findar o exclusivo sobre a criação, cabe ao Estado o zelo dos direitos morais do autor.

Quanto aos direitos patrimoniais, estes referem-se à exploração econômica da obra. Cabe ao autor o direito de autorizar a reprodução de sua obra e auferir retorno econômico por essa autorização. Assim como se garante ao autor o direito de proibir essa reprodução, reprimindo qualquer forma de usurpação indevida de sua criação. Ascensão (2002) dispõe

que além do direito de reprodução, encaixam-se, como direitos patrimoniais, os direitos de comunicação ao público e de distribuição.

Na atual LDA (1998) não se encontram apenas tipificados os direitos de autor. Na citada Lei também estão positivados os direitos conexos ao do autor, quais sejam: os direitos que detêm intérpretes e executantes, aqueles detidos pelas empresas de radiodifusão, bem como os que cabem às empresas de fonograma. Não há como se olvidar a importância dos direitos conexos para aqueles que promovem o festival dos Bois de Parintins, conformado por uma infinidade de músicos que executam as toadas, bem como bailarinos e demais integrantes que performam os espetáculos de cada agremiação. A pleora de direitos que concorrem em cada apresentação demanda uma cuidadosa gestão, não só dos direitos de autores, como também de diversos direitos conexos.

Infere-se ser a gestão coletiva um dos nós górdios do festival dos Bois de Parintins por conta dessa pleora de direitos. Cabem, portanto, alguns apontamentos sobre a gestão coletiva, tomando por base alguns assentamentos trazidos por Ascensão (2002, p. 285-286). Este autor apenas não ser apenas os titulares que se socorrem da gestão coletiva, destacando que o “(...) círculo de interessados tende a aumentar (...)”. Aclara Ascensão a necessidade de salvaguardar, na medida do possível, a liberdade do autor, indicando que a gestão coletiva existe para o autor ou para o titular, não devendo os mesmos serem cerceados “mais do que o indispensável”, devendo, mesmo, os titulares conservarem o poder de praticar, por si, atos de gestão.

Classifica Ascensão (2002) a gestão coletiva em discricionária e forçosa. Para esta última, subclassifica em “forçosa” e “forçada”, sempre apontando a importância de salvaguardar-se a liberdade de titulares de direitos quando essa é possível e indicando que, no caso da forçosa, não há imposição legal da gestão coletiva, o que caracteriza a forçada, e, sim, “(...) impossibilidade ou grande dificuldade prática de o titular assegurar por si a gestão (...)” (ASCENSÃO, 2002, p. 286). Entende-se ser este o caso dos Bois de Parintins. Tendo em vista a dificuldade de exercer a gestão, resta buscar uma entidade coletiva por força da impossibilidade de supervisionar e gerir.

Ao discorrer sobre a repartição de benefícios, Ascensão (2002, p. 292-293) pondera que o titular, ao entregar sua obra para a gestão coletiva, perde o contato com a mesma e, por isso, essa atividade de gestão deve ser supervisionada, na medida em que “(...) a fragilidade do autor requer o suporte duma supervisão pública adequada (...)”. Não se furtando a apontar a grande assimetria que passa a existir entre o titular e a entidade de gestão coletiva, assevera Ascensão que “(...) é de desejar que nessa operação toda a arbitrariedade esteja afastada (...)”, de maneira que aquilo que seja devido a cada autor resulte de critérios objetivos e transparentes, mas acrescentando que “(...) [i]nfelizmente, isso nem sempre acontece. Em muitos casos os critérios de repartição não são dados a público.” (ASCENSÃO, 2002, p. 293), consoante ao que poderá ser observado no caso dos Bois de Parintins na discussão que dará sequência ao aqui disposto, mas não sem antes acrescentar alguns apontamentos sobre o direito de marcas.

As marcas são entendidas como um dos direitos de propriedade industrial. Há interessante apontamento de Otero Lastres (2009), dispondo serem os direitos autorais um exclusivo, enquanto os direitos de propriedade industrial (marcas, patentes, desenhos

industriais), caracterizados como exclusivo e excludente. Segundo o citado autor, assim se dá, pois, os direitos de propriedade industrial, dentre eles, a marca, devem ser requeridos em uma oficina pública que, a partir da aferição de alguns requisitos (novidade, atividade inventiva, ato inventivo, originalidade ou distintividade) pode vir a concedê-los. Ademais, diferente do direito autoral, em que a criação estabelece a tutela da proteção, na propriedade industrial, apenas, com a concessão do título pela autoridade pública, tem-se garantido a propriedade. Outra diferença, apontada por Otero Lastres (2009), refere-se ao fato de dar-se publicidade aos direitos de propriedade industrial de forma a informar à sociedade acerca do direito que será garantido. Não há nenhuma similaridade com o direito que goza o autor da obra autoral que pode, inclusive, socorrer-se do direito moral ao inédito. Destarte, a marca, para gozar de proteção, deve ser requerida em uma oficina pública, que dará publicidade a essa requisição, avaliará alguns requisitos e, só então, concederá ou não o sinal.

No Brasil, a marca é positivada por meio da Lei da Propriedade Industrial, 9.279/1996, ou, simplesmente, LPI. Nesta, encontra-se que só serão registráveis, os sinais distintivos, visualmente perceptíveis e não enquadrados nas proibições legais que, em sua maior parte, encontram-se nas disposições contidas no artigo 124 da citada Lei.

Em apertada síntese e utilizando classificação não adotada na doutrina brasileira, mas espanhola e portuguesa, pode-se dividir as proibições que incidem sobre os sinais reivindicados como marcas em absolutas e relativas (GONÇALVES, 2003; FERNANDEZ-NÓVOA, 2004). As proibições absolutas, de acordo com o colocado por Gonçalves (2003), no direito português, e Fernandez-Nóvoa (2004), no direito espanhol, são aquelas que afetam o interesse público ou de grupos homogêneos que integram a sociedade; enquanto as relativas são as que se relacionam a direitos de terceiros, como o direito autoral, outros direitos de propriedade industrial ou direitos de personalidade, por exemplo.

O sinal, que se solicita como marca, deve ser distintivo. Aquilo que se entende como o principal requisito requerido ao sinal para se tornar marca, também, acaba por definir a função juridicamente tutelada, qual seja, a função distintiva. Entende-se que a marca é concedida por permitir que a função distintiva, ao ser cumprida no mercado pelo sinal, auxilie nos atos de escolha da clientela, combatendo assimetrias de informação e impedindo que essa clientela seja levada ao erro. Já dispunha Ascensão (2001) ter a proteção da marca sua base no interesse público, aquele de impedir que se seja enganado por meio da convivência de sinais capazes de gerarem risco de confusão.

Sobre as funções exercidas pela marca, há muita discussão, tendo autores, como Fernandez-Nóvoa (2004), que defendem ser a função de indicação de origem aquela que efetivamente merece a tutela jurídica; enquanto outros, como Oliveira Ascensão (2002), que sustentam ser apenas a função distintiva tutelada aquando da concessão do sinal. Entende-se ser a discussão importante, mas não necessária ao caso aqui abordado, remetendo-se para os trabalhos já citados, bem como para outros¹.

Outro ponto que se deve destacar em relação à proteção da marca refere-se ao fato de, no Brasil, o sinal ter que ser visualmente perceptível. Evitou-se, portanto, e amparado no Acordo sobre os Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC), a proteção de sinais sonoros, gustativos e olfativos como marca. Para obter a proteção, faz-se

¹ Moro (2009); Gonçalves (1999); Morgado (2013).

necessário requerer o sinal junto ao INPI. Este irá analisar se o sinal atende ao requisito da distintividade, se não está inserido em nenhuma proibição e se é visualmente perceptível, de forma a conceder o mesmo. Como os demais direitos de propriedade intelectual, a marca possui sua temporalidade, sendo concedida por 10 anos, mas, diferente dos demais, podendo ser renovada indefinidamente. O titular da marca goza do direito de ceder ou licenciar o seu sinal.

Importante informar ser a marca protegida apenas em referência aos produtos e serviços especificados pelo titular e referentes à atividade que esse realize efetiva e licitamente. Tomando o caso dos Bois de Parintins, por exemplo, os mesmos podem solicitar marcas para os serviços de promoção de espetáculos. Os sinais requeridos para tais serviços terão sua proteção restrita às atividades desenvolvidas nesse setor e atividades afins. Isso decorre de o direito de marca ter por um de seus embasamentos o princípio da especialidade, que restringe o escopo de proteção do sinal aos produtos ou serviços requeridos em relação ao uso desse sinal por terceiros em atividades idênticas, semelhantes ou afins.

Outro princípio relevante para todo o direito da propriedade industrial é o da territorialidade. A proteção se dá apenas no território em que o direito se vê requerido e concedido. Nada difere para a marca em relação a esse princípio, o que incorre em vigilância constante no exercício do direito quando diante de usos de marcas que se consagram para além do território no qual foram originalmente protegidas por terceiros que tentam se aproximar dessa fama obtida.

Observa-se ser a marca concedida para ser utilizada no mercado por seu titular na atividade de identificação de seus produtos ou serviços, consoante ao defendido por Fernandez-Nóvoa (1977). Por conseguinte, as leis de marcas consagram o instituto da caducidade. A marca concedida e não utilizada ou utilizada com alteração de seu caráter distintivo poderá vir a ser objeto de um pedido de caducidade, devendo o seu titular provar o uso do sinal registrado para assinalar os produtos ou serviços constantes do certificado de registro ou comprovar o desuso por razões legítimas. Caso o titular não consiga comprovar o uso da marca ou seu desuso, sua marca será caducada, extinguindo-se o direito.

Não há, como no direito autoral, a noção de domínio público para as marcas. No caso da extinção do direito, o sinal, antes marca registrada, torna-se disponível para que terceiros, ou mesmo o antigo titular, possam requisitá-lo novamente. Por consequência, defende-se uma atitude vigilante na gestão do direito de marca, visando à manutenção do mesmo.

OS BOIS DE PARINTIS E A GESTÃO DOS DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Em Parintins, um município do estado do Amazonas, há mais de cinquenta anos ocorre este festival folclórico, um evento resultante de uma interação de conhecimentos e saberes, envolvendo cultura e criatividade, que alavanca a economia na região.

Numa perspectiva macro, os produtos culturais derivados deste evento instauram um

dinamismo nas relações econômicas locais, apoiados numa estratégia de desenvolvimento, a partir do fomento à indústria criativa local. Relatórios da UNCTAD (2010, 2013) têm apresentado dados econômicos que confirmam o crescimento das economias criativa e da cultura e suas contribuições na geração de renda em vários países, permitindo que as indústrias criativa e cultural ganhem visibilidade por serem consideradas motores da economia do conhecimento e geradoras de vantagens competitivas (MADEIRA, 2014; COOMBE, 2005). Este é o caso dos agentes locais de Parintins, haja vista que o festival propicia a inclusão do artesanato, das festas populares, das danças e outras manifestações culturais, como bens a serem explorados economicamente pelos atores locais, contribuindo para o desenvolvimento local.

A produção do festival folclórico de Parintins emerge do conhecimento empírico e de uma estória composta por lendas amazônicas, tendo como principal foco, a disputa entre os Bois Caprichoso e Garantido. O festival se caracteriza como megaevento, aumentando consideravelmente o número de pessoas na cidade. No período da festa, o aeroporto local, que recebe em média 20 voos semanais, tem cerca de 10 vezes esse número ampliado. Embora seja um evento que vem ganhando profissionalismo, tendo mais de cinquenta edições, ainda assim não consegue apropriar-se adequadamente de seus frutos como alternativa de continuidade e perenidade ou, pelo menos, para reduzir a dependência financeira do Estado.

Além disso, atualmente, grande parte do retorno financeiro ocorre de maneira indireta ou diretamente para terceiros que, por muitas vezes, nem pertencem a cidade. O festival depende financeiramente de patrocínios privados, com forte ênfase nos patrocínios públicos, que estão sujeitos a disponibilidade financeira e a instabilidade econômica.

Isso ocorre devido a vários fatores, dentre eles: a falta de conhecimento de que os agentes econômicos possam se apropriar do produto do evento, a falta de políticas públicas no fomento à apropriabilidade derivadas dos bens culturais e a falta de conhecimento acerca da propriedade intelectual, além de outros aspectos pertinentes à falta de gestão dos ativos intangíveis e à não concepção de um modelo de negócio. E, ainda que sejam aspectos inter-relacionados, a economia e a cultura, enquanto repousarem em um cenário onde os fatores supracitados não sejam devidamente tratados, Parintins permanecerá sem aproveitar as oportunidades de apropriação derivada dos bens culturais.

Por meio do estudo de caso realizado, observou-se que as associações dos Bois Caprichoso e Garantido não se apropriam adequadamente de seus bens, frutos da propriedade intelectual e, muitas vezes, comerciantes de outras regiões têm grande lucratividade a partir do uso da imagem dos Bois – seja na identificação de produtos, seja no aproveitamento dos valores culturais e afetivos envoltos no festival. O fanatismo dos brincantes é tão grande que qualquer produto que contenha a imagem ou marca dos Bois Caprichoso e Garantido tem grande aceitabilidade e receptividade no comércio. Portanto, a oportunidade de novos negócios em decorrência da exploração dos bens culturais locais deixa de ser aproveitada em sua integralidade pela as associações.

É válido ressaltar que a apropriação não tem como objetivo impedir ou dificultar o acesso à cultura, mas, sim, evitar que terceiros, que não pertencem ao grupo dos produtores culturais oficiais e à comunidade local, explorem economicamente, sem a devida permissão,

os bens culturais advindos da produção cultural relacionada ao evento. De fato, o festival dos Bois é um bem de construção coletiva, de caráter difuso, não rival e não excludente, o qual apresenta as características de um bem público, portanto, podendo ser recriado por qualquer pessoa, posto que seu potencial não seja exaurido pelo uso de outrem.

Apesar de seu caráter difuso, defende-se que a comunidade local pode e deve apropriar-se dos valores simbólicos do festival, produzindo *souvenires* que sejam aplicados a produtos industrializados ou artesanalmente elaborados. Entende-se que os bens produzidos e comercializados pelas associações representantes dos Bois devem gozar de vantagem em relação a produtos concorrentes, posto que as associações sejam atores legitimados pela comunidade na expressão dessa manifestação cultural e, portanto, ao uso dos seus valores simbólicos.

Este potencial latente de fonte de recursos derivados dos produtos oficiais dos representantes dos Bois pode reduzir a dependência do financiamento pelo Estado. Deste modo, esta fonte de arrecadação própria pode se constituir numa alternativa viável para reduzir a ameaça de suspensão de realização do evento por falta recursos, e, conseqüentemente, evitar o enfraquecimento da valorização dessa expressão cultural, além de contribuir para o reforço dos laços identitários e o compartilhamento das crenças e valores simbólicos necessários para manter viva a salvaguarda da cultura da comunidade local, recriada a cada edição do festival.

Neste contexto, buscou-se investigar quais medidas protetivas da propriedade intelectual são usadas pelas associações dos Bois Caprichoso e Garantido como alternativa de apropriação de seus bens intelectuais, e identificou-se, que ambas as associações fazem uso do registro de marca, junto ao INPI, bem como o uso do direito de autor.

A Realidade dos Bois quanto ao uso de marcas registradas

Os nomes Caprichoso e Garantido despertam nos parintinenses ou nos adeptos dessa manifestação sentimentos de pertencimento aos valores locais, além de poder suscitar lembranças socio-familiares, de forte conteúdo e apelo psíquico-emocional e afetivo inerentes à manifestação. Esses nomes estão fortemente relacionados à manifestação cultural e carregam, em sua natureza, valores simbólicos, que afloram pertencimento e lembranças, resultantes da força inerente de sua essência e utilização.

Por meio de consultas na base de marcas do INPI e das entrevistas realizadas durante a pesquisa de campo, observou-se que as duas agremiações dos Bois buscaram obter a proteção de seus nomes como marca registrada para que os mesmos passassem a atuar como identificadores de produtos e serviços. Entretanto, essas associações têm enfrentado diversos problemas em relação aos registros de suas designações. O registro do sinal como marca no INPI é facultativo e pertence a quem primeiro o obtiver para assinalar produto ou serviço especificado. Percebe-se que ambas as agremiações despertaram para o potencial uso do sinal designativo da associação como marca tardiamente e enfrentaram situações complexas e, de certa forma, frustrantes. Destaca-se que as duas agremiações demonstram grau de aprendizado ainda precário sobre o sistema de marca, onde a maturidade reside em perceber que o sistema pode lhe auferir ganhos sobre a apropriação do valor gerado no festival, necessitando terceirizar a gestão de licenciamentos e da carteira

de patrocinadores para uma empresa especializada.

Salienta-se que as agremiações não se preocuparam em registrar seus respectivos sinais imediatamente à constituição das associações por desconhecimento e, também, pela falta de visão envolvendo negócios culturais. Ao não se apropriarem de suas designações “Caprichoso” e “Garantido” por ocasião de suas constituições como associações, estas deixaram de comercializar com exclusividade seus produtos oficiais, identificados com suas marcas.

Apesar de cada associação enfrentar situações específicas, ambas tiveram um problema em comum, qual seja: a empresa de Manaus, BDS Confecções Ltda.² registrou em seu nome as marcas contendo os termos “Garantido” e “Caprichoso” para identificar produtos do segmento de vestuário. Tal fato revelou-se um problema, pois os brincantes dos Bois de Parintins são muito fanáticos e buscam consumir produtos, principalmente, vestimentas com valor identitário dos Bois de sua preferência. Assim, as agremiações deixaram de oportunizar a exploração de suas expressões designativas para assinalar produtos do segmento de vestuário de forma a identificar esses com exclusividade, auferindo receita com produtos oficiais.

Nota-se que a estratégia da empresa BDS objetivava oportunizar ganhos a partir dos sinais designativos dos Bois, os quais não estavam protegidos para assinalar artigos de vestuários. A empresa BDS visava se beneficiar da força daqueles sinais entre os parintinenses, símbolos da expressão folclórica dos seus Bois-bumbás: Garantido e Caprichoso. Tem-se, para o citado caso, um comportamento oportunista de determinado agente econômico em se beneficiar da força exercida por esses sinais em segmento distinto daquele pertinente ao de manifestações culturais.

Além disso, a associação do Boi do Garantido também teve problemas com outra associação, vinculada ao fundador do Boi, qual seja, a Associação Regional Lindolfo Monte Verde, que também registrou a marca Garantido. Deste modo, a única alternativa para a associação do Boi Garantido foi registrar uma nova marca, com uso de um novo símbolo para identificar a associação do Garantido como promotora da festa do Boi, sendo utilizada a imagem de um brasão (Figura 1).

Figura 1 – Marcas usadas pela associação do Garantido, antes e depois da concessão do direito à marca para a Associação Regional Lindolfo Monte Verde ME.



Fonte: Imagens retidas da internet. Disponível em: <http://eliezergonzales.portaldoholanda.com.br/?p=398>. Acesso em: 11 nov. 2018.

No caso do Boi Caprichoso, a diligência de sua associação só veio a ocorrer no ano de 2018, quando, oportunamente, a mesma monitorou o desuso de marca registrada

2 A empresa BDS Confecções Ltda. possui dois registros de marcas, ambos extintos, sendo um composto pelo termo “Caprichoso”, processo de nº 819469840, e outro composto pelo termo “Garantido”, sob o nº 819469831.

por terceiro contendo o nome Caprichoso, solicitando a caducidade desse registro e reivindicando “Caprichoso” como marca para si. Assim, a associação logrou êxito em sua estratégia ao ter seu pedido deferido em 2018, sendo o mesmo vigente até o ano de 2028, para identificar computadores. No caso dessa marca, foi utilizado o símbolo da Estrela do Boi Caprichoso em conjunto com seu nome (Figura 2).

Figura 2 – Marcas usadas pela associação do Caprichoso, registrada no INPI.



Fonte: Imagens retirada do pedido de registro de Marcas, junto ao INPI. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3357962> . Acesso em: 17 nov. 2022.

Todos estes fatos, supracitados, podem ser acessados em maiores detalhes em Silva, Silva e Peralta (2021).

Realidade dos Bois quanto ao Direito de Autor

A produção artística dos Bois do festival folclórico de Parintins é apoiada por contrato de trabalho, onde o direito de autoria é reconhecido, mas os possíveis direitos patrimoniais advindos da exploração da obra são revertidos em benefício das respectivas agremiações dos Bois, que são consideradas as titulares, como parte contratante do trabalho.

Quando da realização da pesquisa de campo junto às associações Caprichoso e Garantido, não se obteve qualquer tipo de relato sobre conflitos advindos dos direitos morais, no tocante à permissão ou à autorização para modificação da obra, ao direito ao inédito entre outros. Este fato decorre também da própria dinâmica do evento, tendo em vista a promoção de espetáculos inéditos e distintos a cada ano, que se estendem por três noites, sendo realizados a partir de temáticas distintas, escolhidas anualmente. Assim, o retorno obtido na bilheteria pela cobrança dos ingressos é totalmente revertido para as agremiações promotoras do espetáculo.

Para a realização do espetáculo, são utilizadas músicas, denominadas toadas, que são escolhidas por meio de um edital de seleção, no qual já se encontra estipulado que podem ocorrer possíveis modificações nas toadas, de forma a melhor se adequar a temática ou a necessidade artística do evento.

Outra fonte de recurso importante diz respeito ao exercício do direito autoral, em especial, aos direitos conexos, no tocante aos direitos de imagem e de transmissão do espetáculo para as emissoras televisivas (Band®, A Crítica®, AmazonSat®), como é possível identificar na fala de um dos entrevistados durante a pesquisa de campo:

São vendidos os direitos de transmissão a A Crítica®. Quando nós assumimos, no ano passado, o contrato já havia sido realizado e, nele, previsto a validade durante nosso mandato todinho. O pagamento é feito anualmente, dividido em três parcelas por ano, sendo um valor bastante substantivo pra gente.

Isso também já foi feito com a Band®, mas não houve um ajuste com relação a grade deles, né? Eles precisariam fazer algumas mudanças no formato do festival e não houve entendimento. E, acabou, que a Band® saiu. E, aí, A Crítica® mostrou interesse e apresentou uma proposta mais interessante.

A AmazonSat® também apresentou uma proposta, só que não tinha contrapartida financeira e, como estamos numa fase de muita dificuldade financeira, é muito complicado (ENTREVISTADO C, 2018).

Os direitos de transmissão negociados são significativos e uma das maiores fontes de receita para ambas as agremiações dos Bois. Destaca-se o poder de negociação dos canais de distribuição, no contexto de Parintins, devido às poucas opções de empresas televisivas interessadas na transmissão do evento em âmbito nacional.

Observa-se, também, a participação regional de a A Crítica®, em rede aberta, sendo a transmissão do evento em pacotes fechados e ofertados aos seus clientes. Nota-se a falta de articulação em tentar promover o evento com transmissão internacional ou em rede nacional, frente também ao desinteresse das poucas grandes redes de emissoras nacionais.

No tocante à gestão dos direitos coletivos pela participação do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), e sua relação com as associações dos Bois, não há o desenvolvimento de uma parceria-chave. No Brasil, a instituição responsável por centralizar, arrecadar e distribuir os direitos autorais, referentes à execução pública musical, inclusive por meio de radiodifusão e transmissão por qualquer modalidade e da exibição de obras audiovisuais, é o ECAD, uma instituição privada, sem fins lucrativos, e instituída por Lei (ECAD, s/p).

O ECAD é administrado por associações de música, que representam todos os titulares de obras musicais filiados a elas (autores, intérpretes, produtores fonográficos, músicos e editores nacionais e estrangeiros). Quando o titular se filia a uma associação, esta se torna mandatária para a prática de todos os atos necessários à defesa dos direitos autorais, inclusive de cobrança. Foi acordado junto ao ECAD que o valor arrecadado deveria ser distribuído da seguinte forma:

“Dos valores arrecadados, 85% são repassados aos compositores, intérpretes, músicos e demais titulares. Outros 6% ficam com as associações de gestão coletiva. Ao ECAD, são repassados os 9% restantes” (ECAD, s/p).

Na realidade, não há uma sintonia entre o ECAD e as agremiações dos Bois de Parintins. Ao contrário, a relação é conflituosa, não se dando a devida transparência sobre o valor arrecadado, o que acaba por inspirar desconfiança. Além disso, não há uma clareza sobre o papel do ECAD, no tocante à gestão coletiva dos direitos autorais, bem como no repasse e na distribuição dos valores arrecadados aos artistas, intérpretes, compositores entre outros e, principalmente, às agremiações dos Bois.

A respeito da fiscalização, Bezerra (2013) faz interessantes ressalvas. Em termos de fiscalização, não existe um modelo sistematizado para a atuação do Estado no campo

autoral. Diferentemente do que acontece em quase todos os países democráticos do mundo, a atividade de gestão coletiva no Brasil não prevê qualquer supervisão pública. Graças à histórica falta de envolvimento governamental, as associações de exploração comercial de direitos autorais da música puderam manter suas atividades à margem de qualquer tipo de fiscalização, muitas vezes, deixando os próprios autores alheios aos números contabilizados. O ECAD já foi o principal alvo de investigações em quatro Comissões Parlamentares de Inquérito – as CPIs de 1995, 2005, 2009 e 2012. Tentativas de criação de um órgão público destinado a fiscalizar e dar transparência à atuação do ECAD sempre esbarram nas trincheiras das entidades arrecadadoras de direitos, que costumam acusar o Ministério da Cultura de “dirigismo”, “intervencionismo” e “ideologia governamental” (BEZERRA, 2013).

A situação supracitada elucida os motivos pelos quais as empresas e associações que arrecadam direitos patrimoniais (mais do que os autores, intérpretes, músicos etc.) nutrem grandes interesses na defesa de uma proteção mais rígida dos direitos autorais, já que é daí que extraem seus ganhos. De todo modo, a proteção dos direitos autorais, que tem caráter privado, deve ser equilibrada com outro conjunto de interesses de caráter público, que compõe o núcleo duro da função social desses direitos.

Quando se investigou como se dava o relacionamento das associações do Bois do festival folclórico de Parintins com o ECAD, os representantes das referidas associações fizeram os seguintes comentários:

O ECAD não tem relacionamento com ninguém. Eu tenho uma opinião muito crítica contra o ECAD, porque não tem fiscalização do ECAD. A gente não sabe quanto arrecadam. O Boi nunca recebeu nada do ECAD, pelo contrário, todos os eventos do Boi, a gente tem que pagar uma fortuna de ECAD. Olha sinceramente, eu sou advogado, já trabalhei em vários lugares e nunca entendi como funciona o ECAD. Vou te dar um exemplo, na nossa gravação, do nosso DVD, em Manaus, o ECAD foi lá e nos cobrou cinco mil e poucos reais. E, essa cobrança foi pelo tempo de duração da festa, ou seja, eles não têm noção de que nós nem somos uma empresa com fins lucrativos, e as músicas são nossas. Mas aí, eu também pergunto, o ECAD passa essa verba para os compositores? Eu não sei! Sinceramente, não sei como funciona isso aí. O que o ECAD tinha que entender, é que o Boi não tem fins lucrativos (ENTREVISTADO E, 2018).

Quanto ao ECAD, o Boi tem feito o dever de casa, né? Então, nós temos pago os compositores e, quando o ECAD vem buscar informações em relação a esse recolhimento, a gente tem sempre apresentado esses dados. Esse ano, o Garantido inovou, pagou os compositores à vista. Tudo estabelecido no edital da escolha das músicas. Esse ano, as músicas que vão ser tocadas na arena, já estão todas pagas. Agora, quando se trata de recolhimento do ECAD em função da associação do Boi, na realidade, nunca houve isso aí! (ENTREVISTADO C, 2018).

Partindo da premissa que a música é um aspecto muito forte no festival de Parintins, procurou-se entender de que forma este recurso é absorvido pelas associações, considerando a importância do papel da propriedade intelectual neste contexto. Sobre este aspecto, o da produção musical, os representantes dos Bois comentaram:

Temos buscado alternativas para usufruir melhor de nossa produção musical. Uma das alternativas são essas plataformas digitais. Porque imagina você, o CD, hoje, quase um produto obsoleto, é mais coisa de colecionador. Até mesmo, quando fazemos os lançamentos do CD é mais para divulgação. Porque ganho financeiro não existe. Você investe na produção do CD em torno de R\$: 100.000,00 (cem mil reais) e você não consegue trazer esse retorno. Então, acaba sendo basicamente um instrumento de divulgação.

A única forma de faturamento com música é quando no Spotify®, por exemplo, você vai baixar uma toada, vai um percentual para o compositor e um percentual para o Garantido. Temos faturado, mas ainda estamos evoluindo. É uma forma nova e a gente tem buscado fortalecer essas plataformas novas (ENTREVISTADO C, 2018).

Nesse sentido, os relatos demonstram as dificuldades no relacionamento com o ECAD, questionando até a transparência de todo o processo, naquilo que diz respeito à gestão coletiva dos direitos autorais e conexos. Além de ficar evidenciado a falta de ações de sensibilização e conscientização junto às associações, por parte do ECAD, há carências também sobre informações relativas à forma de distribuição de retribuições aos titulares de direitos. Por conseguinte, dispõem-se algumas das principais questões sobre a relação conflituosa entre o ECAD e as agremiações dos Bois, a partir da elucidação dos procedimentos e de suas atribuições.

A distribuição da arrecadação promovida pelo ECAD pode ser realizada de forma mensal, trimestral, semestral ou anual, conforme o calendário de distribuição. No caso, do festival Boi-Bumbás de Parintins, a rubrica de distribuição enquadra-se em “festejos populares”, onde a distribuição ocorre mensalmente.

No tocante a retribuição autoral, o ECAD tem o seguinte posicionamento, “nos shows, por exemplo, somente os autores e editora musical (quando houver), recebem a retribuição autoral. Já na rubrica do rádio, como há utilização de fonogramas, recebem autores, editoras, intérpretes, músicos executantes e produtores fonográficos/gravadoras” (ECAD, s/p.).

Entretanto, há uma cadeia de artistas, na apresentação ao vivo, que não é contemplada durante a execução da música. Para além dos compositores, há os intérpretes, os músicos, entre outros operadores dessa cadeia. Isso ocorre porque, de acordo com o sistema de distribuição do ECAD, há uma diferenciação em relação aos tipos de utilização de música. No caso de utilização por meio de fonogramas, ou seja, no caso de músicas mecânicas, os valores a serem distribuídos contemplam os titulares do direito de autor, assim como os de direitos conexos (intérpretes, músicos e produtores fonográficos/gravadoras). Enquanto, no caso das execuções ao vivo, somente recebem as retribuições os titulares do direito de autor, que são os autores/compositores, versionistas e editores (ECAD, s/p.).

Destaca-se que para receber direitos autorais de execução pública musical, o artista deve pertencer a alguma associação de música que integre a administração do ECAD, sendo que esses valores são distribuídos percentualmente da seguinte forma: (i) 85% são repassados aos titulares afiliados às associações musicais de gestão coletiva musical; (ii) 5% são destinados às ditas associações para despesas operacionais e (iii) 10% são destinados ao ECAD para as despesas administrativas. No tocante à distribuição dos direitos autorais e dos conexos em relação às músicas mecânicas, tem-se a seguinte proporção: (i) 2/3 para a parte autoral destinada aos autores e editores musicais (se houver) e (ii) 1/3 para a parte destinada à distribuição do direito conexo (ECAD, s/d.).

Os fatos descritos acima acirram as relações entre as agremiações dos Bois e o ECAD. Além disso, o ECAD parece desconsiderar ou desconhecer o acordo firmado entre as agremiações dos Bois e os compositores, sobre os direitos patrimoniais durante os três primeiros anos de arrecadação, quando o mesmo deve ser revertido para as agremiações. Diante desse cenário, entende-se as manifestações de desconfiança e de indignação,

relacionadas à percepção de não haver distribuição dos valores arrecadados às agremiações dos Bois e tão somente pagamentos em relação ao ECAD, inclusive, quanto à perplexidade da observação sobre “a música é nossa”.

No tocante ao uso do direito de autor de terceiros para a realização do festival, é necessário escrever e executar as músicas previamente escolhidas para serem tocadas, antes da apresentação no festival. Esta seleção é enviada ao ECAD para a respectiva partilha de direitos autorais, advindos de terceiros. Geralmente, são toadas ganhadoras de anos anteriores que são tocadas ou executadas.

Sobre esta temática, o representante do Caprichoso comenta:

Olha só, sobre os direitos dos autores, com todos os compositores trabalhamos da seguinte forma: nós lançamos edital de toadas e, neste edital, o compositor faz uma doação para o Caprichoso daquela toada. Porém, ele recebe um recurso financeiro, toda vez que a toada é aprovada. O compositor já recebe um recurso financeiro. E, durante a apresentação das três noites do festival, a empresa detentora do direito de imagem do festival paga também os direitos autorais dos compositores que, no caso agora, é a A Crítica®.

As músicas são sempre do Boi, mas elas sempre serão dos compositores. Os compositores são livres para fazer o que quiserem com a toada, a partir do momento em que o festival encerra. Porque nós só aceitamos, no nosso CD, as toadas inéditas. Isso é uma cláusula que tem, ou seja, se a toada for tocada em qualquer festival, mesmo que seja só de toada, ela não pode participar do CD (ENTREVISTADO E, 2018).

Portanto, infere-se que as questões contratuais entre as partes ou inseridas em editais de seleção são desconhecidas pelo ECAD e, em tal contexto, as questões judiciais e penalidades ganham dimensões significativas diante da falta de comunicação e aporte jurídico para melhor condução da questão. Destaca-se a necessidade de afiliação às associações musicais e o distanciamento da cidade de Parintins como um complicador à falta de articulação e, também, de comunicação entre o ECAD, as associações musicais e as agremiações dos Bois.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sinais protegidos como marcas pelos organizadores do evento dos Bois de Parintins expõem-se como condição essencial para a apropriação do valor gerado nos festivais, visando à identificação de produtos e serviços comercializados e prestados pelos próprios organizadores do festival. Por conseguinte, o público, ao consumir os bens derivados do festival e produzidos pelas entidades organizadoras, os reconhece como bens oficiais e “autênticos” frutos dessa expressão cultural. Outrossim, salienta-se que o uso indevido por terceiros dos sinais protegidos como marca enseja penalidades criminais e cíveis aos infratores. Adicionalmente, os titulares podem também encontrar respaldo na concorrência desleal, que consiste em práticas desonestas pelos agentes econômicos, no âmbito do segmento econômico de atuação do titular da marca.

Nesse sentido, as marcas protegidas pelas entidades organizadoras do festival podem contribuir para estruturar o seu modelo de negócio, sendo este baseado na força de atração e na reputação do evento, bem como permitir a apropriabilidade do valor simbólico do festival. Ademais, a captura do benefício econômico pelas entidades organizadoras locais

tende a contribuir para a geração de externalidades positivas, seja nos âmbitos econômico, social ou educacional. Defende-se ser a geração de novos produtos e serviços culturais ingredientes necessários para a promoção de receita, renda e emprego.

Quanto à dificuldade de arrecadação do direito autoral incidente sobre as toadas do evento, é válido ressaltar que, o fato de o Brasil ser um país muito extenso, também contribui para dificuldades de arrecadação, pois o ECAD possui sede no Rio de Janeiro e 32 unidades próprias instaladas nas principais capitais do Brasil, e algumas dezenas de agências autônomas credenciadas. Revela-se tal estrutura ser insuficiente. O acesso e o controle da gestão da remuneração dos direitos autorais tornam-se difíceis, em face à demanda e à vastidão do país, sobretudo nos municípios que se encontram distantes das capitais. Acresce-se a isso o fato de os titulares associados a uma associação não poderem procurar diretamente o ECAD, conforme foi estabelecido em assembleia por seus próprios representantes, as associações. Como a intermediação só pode ser feita por meio das associações, se na cidade em que o artista encontra-se não houver uma das associações integrantes do ECAD, e nem uma agência do ECAD, o artista terá maiores dificuldades em conseguir reaver a recompensa por sua criação.

Em apertada síntese, tem-se como principais resultados aferidos a clara percepção de uma gestão deficiente no que diz respeito aos dois direitos de propriedade intelectual (marcas e direito autoral), fato que fragiliza a captação das receitas geradas com o festival por meio de cessão e licenciamento de marca, bem como pela exploração escorreita de obras criadas em função do festival. Ressalta-se a vinculação atual dos direitos de propriedade intelectual com a noção de economia criativa, entendendo-se que os Bois de Parintins podem e devem ser observados sob essa ótica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

ASCENSÃO, J. O. *Gestão Coletiva: perspectivas do autor*. Direito da Internet e da sociedade da informação. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

_____. O. As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet. *Revista da ABPI*. Rio de Janeiro, n.61, p. 44-52, nov/dez. 2002.

_____. O. *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*. *Revista da Ordem dos Advogados*, vol. III, ano 61. Lisboa: Ordem dos Advogados de Portugal, 2001.

_____. *O. Direito Autoral*. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BENHAMOU, F. *Economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BEZERRA, A. C. *Direitos autorais e cultura da cópia na Era Digital*. *Logos* 39, v.20, n.2, 2013.

CASSIOLATO, J. E; MATOS, M. P. de; LASTRES, H. M. M. *Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento: criatividade e cultura*. Org. CASSIOLATO, J. E; MATOS, M. P. de; LASTRES, H. M. M. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

COOMBE, R. Protecting cultural industries to promote cultural diversity: Dilemmas for international policymaking posed by the recognition of traditional knowledge. In K.E. Maskus & J. H. Reichman, eds. 2005. *International Public Goods and Transfer of Technology under a Globalized Intellectual Property Regime*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 599-613, at 605, 2005.

ECAD. CONHEÇA O ECAD: Nós impulsionamos a música enquanto arte e enquanto negócio. Acessado em 28 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/sobre/>

FERNANDEZ-NÓVOA, C. *Tratado sobre derecho de marcas*. Madrid: Marcial Pons, 2004.

FERNANDEZ-NÓVOA, C. El uso obligatorio de la marca registrada. In.: *Actas de Derecho Industrial*, 5, 1978. Madrid: Montecorvo, 1977.

GUEDES, J. M. de M. “Breves considerações sobre o Direito de autor e o domínio público.” In.: *Revista da Ordem dos Advogados de Portugal*. Ano 42 – II, Maio-Agosto, 1982.

GREFFE, X. *Economia artisticamente criativa. Arte, mercado, sociedade*. São Paulo: Iluminuras / Itaú Cultural, 2015.

GONÇALVES, L. M. C. *Direito de marcas*. Coimbra: Almedina, 2003.

GONÇALVES, L. M. C. *A função distintiva da marca*. Coimbra: Almedina, 1999.

HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Allen Lane, 2001

_____. *Economia criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M.Books, 2013.

MADEIRA, M. G. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf> Acessado em 14 de dezembro de 2016.

MORGADO, M. C. R. *Marcas de alto renome – abordagem conforme a legislação brasileira*. Curitiba: Juruá, 2013.

MORO, M. C. F. *Marcas tridimensionais*. São Paulo: Saraiva, 2009

OTERO LASTRES, J. M.; FERNANDEZ-NÓVOA, C.; BOTANA AGRA, M. *Manual de la propiedad industrial*. Madrid: Marcial Pons, 2009.

REIS, A. C. F. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri, SP: Manole, 2007.

UNCTAD/DITC/TAB. *Economia Creativa: una opción factible de desarrollo. Informe 2010*. traducción realizada por Universidad Tecnologica de Chile (INACAP). ISBN 978-0-9816619-0-2. Concepción, CHILE, 2010. Disponível em: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf Acessado em 13 de abril de 2015.

UNIDAS/PNUD/UNESCO. *Informe Sobre La Economía Creativa 2013. Edição Especial*, ISBN: 978-92-3-300005-6. Mexico, 2014. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> Acessado em 15 de outubro de 2015.

Redes de empresas e cooperação na formação do Polo Digital de Manaus

Andrea Campos Guerra de Araújo

IEL Amazonas

andreaguerradearaujo@gmail.com

Luiz Gustavo Baptista

IDE/FGV/RJ

lgbaptista@gmail.com

Vinícius Tocantins Marques

Instituto Federal de Roraima

vinicius.tocantins@ifrr.edu.br

INTRODUÇÃO

Em um ambiente desafiador como o empresarial, é cada vez mais necessário estratégias que utilizem recursos para impulsionar o desenvolvimento local e territorial, explorando as potencialidades econômicas regionais. Um exemplo prático para a superação de obstáculos empresariais é a formação de parcerias e cooperações entre empresas situadas em um mesmo território. Contudo, para que essa estratégia seja eficaz, é necessário um fator crucial: a cultura institucional da cooperação e o estímulo à compreensão do dinamismo empresarial. Quando esses elementos são presentes, estabelecem-se laços de cooperação positivos que resultam em benefícios empresariais. Portanto, é importante que as empresas estejam abertas a essa prática e promovam um ambiente propício à colaboração mútua, a fim de alcançar seus objetivos de forma mais eficiente. (LA ROVERE e CARVALHO, 2004, p. 719).

Relações como essas são importantes em se tratando de temas como o desenvolvimento de cadeias produtivas locais, compreendidas pela especificidade de ativos locais ou geográficos. A capacidade de reunir instituições em um mesmo território, com o objetivo de desenvolver novos produtos, serviços e formas de organização da produção, é fundamental para a criação de laços e redes empresariais. Essas relações de cooperação territorial contribuem para a integridade do sistema local de inovação e para a articulação dos atores empresariais na redução dos custos de transação.

Por meio dessa interação, é possível fortalecer as empresas e aumentar sua competitividade no mercado. A concentração geográfica das empresas favorece a troca de informações e conhecimentos, além de estimular a colaboração e o compartilhamento de recursos. Dessa forma,



a cooperação territorial se torna um importante fator para o desenvolvimento econômico e social de uma região.

Portanto, é necessário que as empresas estejam abertas a estabelecer relações e a investir na integração de seus processos produtivos. Somente assim é possível criar um ambiente favorável à inovação e ao empreendedorismo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

Desde a publicação da Lei de Informática nº 8.248 (BRASIL, 1991) e ao longo dos últimos vinte anos, empresas de Tecnologia da Informação e Inovação implantaram base, ou foram criadas em Manaus¹, que em conjunto com Instituições de Ciência e Tecnologia - ICTs e Instituições de Ensino fizeram nascer o Polo Digital de Manaus - PDM atuando fortemente, mas de forma desarticulada, com grande parte das instituições voltadas para a solução de seus problemas de forma isolada. Contudo, mudanças vêm ocorrendo para que o PDM seja reconhecido como importante centro de inovação regional, nacional e internacional.

Tendo como foco as redes empresariais formadas em ambientes amazônicos, em especial a latente demanda de modernização das questões industriais da Zona Franca de Manaus, teriam essas instituições condições de estabelecer uma relação de cooperação local?

O Polo Digital de Manaus, por meio de sua associação e enquanto um dos organizadores e gestor da rede, facilitaria o relacionamento entre as empresas locais? Estas são questões a serem respondidas.

Este estudo tem por objetivo realizar uma análise acerca das relações em rede das empresas associadas ao Polo Digital de Manaus. Dividido em seções, inicia com a apresentação e contextualização sobre as redes de cooperação empresarial. Posteriormente, na seção 2 é apresentada a metodologia utilizada no estudo. Na seção 3 é apresentada uma breve visão conceitual sobre as redes de empresas e cooperação, destacando as redes tipo *topdown* e redes flexíveis. Na seção 4 é apresentada uma análise sobre o caso do Polo Digital de Manaus, bem como o seu surgimento como rede de inovação local empresarial. A seção 5 apresenta as características de 4 empresas relevantes do Polo Digital. Na seção 6 é apresentada uma discussão sobre as parcerias entre empresas do Polo Digital e suas relações com as universidades locais. Por fim, na seção 7 são apresentadas as considerações finais.

DESENVOLVIMENTO

Em se tratando da abordagem de um tema recente no Brasil e na Amazônia, este estudo se dedicou a realizar um debate sobre a implantação e potenciais ganhos relacionados à proximidade geográfica e organizacional de empresas do ecossistema regional de tecnologia da informação e comunicação - TIC.

De caráter exploratório, dispõe de interesses de investigação acerca de como a Associação Polo Digital de Manaus - APDM proporcionou, devido à proximidade geográfica,

¹ Manaus é a capital do Estado do Amazonas, geograficamente localizada no centro da floresta amazônica, com uma população estimada de 2.255.903 de habitantes (IBGE. 2021)

laços de cooperação entre as instituições. Ainda, este estudo também se faz valer do interesse em analisar de que forma as empresas vinculadas ao Polo Digital estabelecem relações de cooperação com as instituições de ensino e pesquisa locais.

A partir do levantamento de informações sobre o Polo Digital de Manaus, buscou-se identificar empresas para a rede empresarial, constituída por Samsung, Bemol, Positivo e o Instituto de Desenvolvimento Tecnológico (INDT). As empresas foram escolhidas para o estudo de caso devido à sua importância na rede empresarial da região. Por meio do levantamento prévio de informações, essas empresas foram identificadas como atores chave para o desenvolvimento do setor tecnológico local, visto que possuem grande relevância em termos de faturamento, número de empregados e investimentos em inovação. Além disso, possuem um papel de destaque na formação de parcerias e na articulação de políticas públicas para o setor, o que as torna elementos fundamentais na constituição de um ecossistema de inovação em Manaus.

Foram realizadas pesquisas junto a portais eletrônicos institucionais, portais de notícias e sites governamentais do estado do Amazonas e do município de Manaus. A busca a portais de informações objetivou mapear as fontes de pesquisa que foram cruciais para o desenvolvimento de inovações utilizadas pelas empresas, também identificar o papel das relações de cooperação no desenvolvimento de inovações e especificar os principais motivos de localização das empresas na região de Manaus.

Para tanto, este estudo visa contribuir com o debate de organização e diversidade de redes locais empresariais, suas implicações e estratégias para construção e desenvolvimento de políticas de atração de empresas de alta tecnologia para a cidade de Manaus.

COOPERAÇÃO E REDES DE EMPRESAS

O Amazonas é o maior estado do país em territorialidade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o estado tem uma extensão de 1.559.148,878 km², conta com uma população estimada de 4.269.995 habitantes e um Produto Interno Bruto - PIB na ordem de R\$ 116,0 bilhões, em 2020, ocupando a 16^a colocação, dentre os 27 estados brasileiros (IBGE, 2023). Em sua capital, encontra-se o Polo Industrial de Manaus - PIM, surgido a partir da criação, por meio do Decreto-Lei nº 288 (BRASIL, 1967), que regula a Zona Franca de Manaus - ZFM com o objetivo de criar no interior da Amazônia, um centro industrial, comercial e agropecuário dotado de condições econômicas para gerar maior atratividade, integração e empregos na Região Norte. Segundo dados da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), o Pólo Industrial de Manaus iniciou o ano de 2021 com um crescimento de 13,71% em relação ao mesmo período do ano anterior, fato que denota a relevância do arranjo produtivo manauara, não apenas para a região, mas para toda a economia do país (SUFRAMA, 2021).

Durante os últimos 30 anos, a partir da promulgação da Lei 8.248 (BRASIL, 1991), conhecida como a Lei da Informática, que concedia incentivos fiscais para indústrias no segmento de informática, automação e telecomunicações como meio de estimular a competitividade e a capacitação técnica de empresas nacionais dentro do segmento produtivo, percebeu-se o crescimento orgânico de Instituições de Ensino e Pesquisa, públicas

e privadas, além de algumas *startups*² do setor de tecnologia, na cidade de Manaus. Em 2018, a Câmara de Tecnologia do Conselho de desenvolvimento econômico, sustentável e estratégico do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Manaus (CODESE - Manaus), arquitetou a gênese do que, a partir de 2020, passou a ser chamado de Polo Digital de Manaus, criado com o objetivo de ser a segunda matriz econômica do estado do Amazonas, absorvendo e alimentando as atividades inovativas decorrente do PIM a partir de uma rede de colaboração e transferência tecnológica. A próxima seção trará maiores informações sobre a constituição do Polo Digital de Manaus.

A transferência tecnológica e do conhecimento relacionado, desenvolvidos no âmbito das ICTs e das organizações empresariais, permite a geração de atividade inventiva com o foco na agregação de valor, geralmente criadas a partir do desenvolvimento de softwares, engenharia, design e outras ações da indústria criativa. Contudo, a rapidez com que as tecnologias mudam fazem com que as empresas estabeleçam parcerias estratégicas em busca de vantagens competitivas em decorrência das potencialidades regionais e relacionadas ao novo padrão tecnológico. É fato que esse novo ambiente enseja a colaboração, seja entre empresas, seja entre institutos de pesquisa e tecnologia. A colaboração entre tais atores será favorável à formação de redes e associações.

As parcerias estratégicas, por sua vez, favorecem a criação de espaços de desenvolvimento continuado de inovações tecnológicas e aprendizado coletivo e interação entre os diversos atores, constituintes desses ambientes de inovação, como empresas, instituições de ensino e pesquisa, públicas e privadas. Arranjos Produtivos Locais - APLs, *clusters*, incubadoras de empresas, parques e polos tecnológicos, são exemplos de ambientes de inovação (ANTUNES e WILLERDING, 2017, p.6).

Para Rodrigues, Casarotto Filho e La Rovere (2013, p. 715), a globalização da economia demonstra a transferência da eficiência da firma, de forma individual, para uma eficiência coletiva, onde a competitividade das organizações empresariais está cada vez condicionada ao capital de relacionamento, ao desempenho das redes interempresariais e não mais a organizações isoladas. A capacidade de se organizar e trabalhar em redes e associações permite às empresas, em especial as pequenas e médias, obter a agilidade e flexibilidade necessárias para competir com grandes corporações.

Além da vantagem competitiva e do ganho estratégico, a orientação a partir da lógica econômica sobre a formação de redes de cooperação empresarial, permite compreender como os ganhos econômicos de produção, a saber, economias de escopo, escala e de especialização atuam sobre a eficiência das redes. A título de exemplo, o ganho de especialização pode ser usado para explicar a maior eficiência de uma rede de empresas atuando em cooperação em relação a atuação verticalizada de uma só empresa. Os ganhos de escala podem ser explicados pelo acesso facilitado a recursos tecnológicos e ao conhecimento através das instituições de ensino e pesquisa e, o ganho de escopo explicita os acordos que propiciam a utilização, de forma colaborativa, de equipamentos ou instalações (BALESTRIN, 2014, p. 55).

Rodrigues, Casarotto Filho e La Rovere (2013, p. 715) destacam que a formação de redes de cooperação entra as empresas pode se dar por dois tipos:

² *Startup*, segundo o conceito legal, é toda empresa que atua no setor de inovação com crescimento rápido e escalável.

- Redes *topdown*, onde pequenas empresas se tornam fornecedoras de uma grande empresa, produzindo apenas uma parte do produto de consumo final, objetivando a redução dos custos produtivos e a estratégia de liderança. Em redes do tipo *topdown* as empresas de menor porte são dependentes das estratégias da empresa maior e dificilmente conseguem influenciar a constituição da rede;
- Redes flexíveis, onde cada empresa participante contribui com uma parte do processo produtivo. As empresas são responsáveis pela comercialização, divulgação e assistência técnica de forma solidária. Neste arranjo produtivo enquadram-se empresas que sozinhas, não obteriam vantagens competitivas para se inserir no mercado

A concentração do conhecimento na formação de redes de cooperação entre empresas e instituições de ensino e pesquisa, além de sua diversidade, gera uma série de oportunidades de transferência que podem apresentar-se mutuamente lucrativas para os atores envolvidos no processo. Contudo, com base no conhecimento prévio e na experiência de cada agente econômico, observam-se limitações ao modelo de transferência.

Há uma correlação inversa entre custos de transmissão e as semelhanças, no tocante a experiência e conhecimento prévio. Tais semelhanças favorecem a transmissão e a apropriação do conhecimento e reduzem os custos. Conhecimento tácito e não codificado encarece e diminui a velocidade de transação dadas às limitações da presença física do portador do conhecimento, dentre elas, o feedback para correção de erros, o ensinamento por meio de exemplos (TEECE, 1981, p. 81-96).

Assim, na constituição de uma rede de cooperação, ambientes de inovação dinâmicos são de extrema importância. A localização geográfica das organizações que constituem a rede deve garantir, pela proximidade, maior contato entre as empresas e desta forma, proporcionar maior fluência do conhecimento e atividade inovativa (RODRIGUES, CASAROTTO FILHO E LA ROVERE, 2013, p. 718). A relação de sinergia entre o PIM e Polo Digital de Manaus denota a característica citada.

O CASO POLO DIGITAL MANAUS

O ecossistema de inovação nasceu a partir da Lei nº 8.387 (BRASIL, 1991), conhecida como Lei de Informática da Zona Franca de Manaus, alterada pela Lei nº 13.674 (BRASIL, 2018). Com os novos conceitos trazidos em 2018, insere-se definitivamente à realidade da pesquisa e desenvolvimento os pressupostos da inovação, criando-se bases para construção de um efetivo Polo Digital de Manaus. Ao longo dos últimos 30 anos, de forma natural, edificou-se um ambiente de negócios favorável à implantação de institutos públicos e privados de inovação (ICTs, *startups* de tecnologia e empresas de *software* e *hardware*). No mapa disponível no site polodigitaldemanaus.com, pode-se observar que o PDM está distribuído por toda a cidade.

Com a pretensão de se tornar a segunda matriz econômica do estado do Amazonas, atuando paralelamente ao Polo Industrial de Manaus, o PDM tem buscado se estruturar para possibilitar que as Empresas de Base Tecnológicas ali localizadas atuem em colaboração

para o crescimento sustentável da região de Manaus.

O surgimento do polo como uma rede de inovação empresarial

Apesar do cenário de crise no Brasil, o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC, vem crescendo e contribui positivamente para geração de emprego e renda em algumas cidades, como em Florianópolis, no estado de Santa Catarina, onde está localizado um polo de tecnologia. Antes conhecida por seu turismo, cultura e natureza exuberante, a cidade catarinense atualmente é um exemplo nacional e internacional de empreendedorismo e inovação pelo rápido e sólido crescimento de suas Empresas de Base Tecnológicas - EBTs. O polo de Tecnologia da cidade de Florianópolis teve início em 1984, com a criação da Fundação Centro de Referência em Tecnologia Inovadora - CERTI e posteriormente, criada a Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia - ACATE, que atua junto aos atores do ecossistema e articula as ações entre o setor tecnológico, os centros ensino e pesquisa e as agências financiadoras. O resultado dessa atuação eficaz é que aquela cidade possui 600 empresas de *software*, *hardware* e serviços de tecnologia, gerando emprego e renda na região, além de demonstrar sua importância econômica ao ser o setor que mais arrecada imposto sobre serviços - ISS no município (WILLERDING, PANISSON E LAPOLLI, 2017, p.9).

O Polo Digital de Manaus tem uma existência orgânica, porém desarticulada, há mais de duas décadas. Sua concepção, por sua vez, teve origem no Conselho de Desenvolvimento Econômico, Sustentável e Estratégico de Manaus (CODESE), uma organização da sociedade civil responsável por propor o planejamento estratégico da cidade. O CODESE é composto por nove câmaras temáticas, que trabalham para fomentar o conceito de Cidade Inteligente em Manaus, promover soluções sustentáveis e melhorar a qualidade de vida dos habitantes, por meio da geração de emprego e renda, bem como da promoção do crescimento de uma economia criativa.

Com a criação do Polo Digital, Manaus busca impulsionar o desenvolvimento de empresas e *startups* de base tecnológica, para tornar-se uma referência nacional em inovação. Porém, para que esse objetivo seja alcançado, é preciso uma maior articulação entre os diversos atores envolvidos, a fim de promover um ecossistema de inovação dinâmico e integrado. Nesse sentido, o CODESE desempenha um papel fundamental, por meio de suas câmaras temáticas, na criação de políticas públicas e incentivos para o setor de tecnologia da informação e comunicação (TIC) em Manaus. Dessa forma, a cidade poderá se consolidar como um polo tecnológico de destaque, capaz de contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região e do país como um todo.

A 1ª Feira do Polo Digital de Manaus - PDM, ocorrida em 2018 com o tema “Manaus Tem Digital”, foi idealizada pela Câmara de Tecnologia do CODESE, com o objetivo de integrar o ecossistema de inovação e disseminar o que era desenvolvido no polo, visto a necessidade de integração, organização e governança entre os diversos atores imprescindíveis para o crescimento e reconhecimento do ecossistema. A Feira obteve o resultado esperado, reunindo aproximadamente 50 institutos, 50 *startups* e diversas indústrias de base tecnológica e contou com a participação de mais de 100 palestrantes nacionais e internacionais.

No ano seguinte, em 2019, foi realizada a 2ª edição da Feira do PDM, com a temática “Manaus Inteligente” e lançada a Associação Polo Digital de Manaus, para possibilitar a governança do ecossistema e a articulação de ações estratégicas entre seus diversos integrantes. Com o tema “Manaus Conectada” a 3ª Feira do PDM ocorre em 2021 e no segundo semestre de 2022 a 4ª Edição da Feira do PDM apresenta o tema “Manaus Global”.

A Associação do Polo Digital foi efetivamente criada no ano de 2020, para unificar o ecossistema e seu conselho de representantes é composto por membros do governo municipal e estadual e instituições privadas que retratam o ecossistema local. Sua localização, em um ambiente colaborativo de trabalho na Av. Rodrigo Otávio, pode ser considerada estratégica por estar próximo às principais indústrias de base tecnológica, institutos de tecnologia e universidades.

Participam da Associação do Polo Digital de Manaus diversas empresas de bens de informática, institutos privados e públicos de tecnologia da informação e comunicação, startups, *coworkings*, incubadoras, aceleradoras e fundos de investimentos. Atualmente com 82 membros, a Associação conta entre as empresas participantes as principais fabricantes de bens de informática como Samsung, TPV, Positivo, Flextronics, Salcomp e vários institutos como o Sidia Instituto de Ciência e Tecnologia, CESAR Manaus, INDT, FPF Tech, Eldorado, Softex, Instituto de Tecnologia da Amazônia (FIT), além de diversas startups, como divulgado no site do PDM, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Polo Digital de Manaus - em números

Ecossistema Polo Digital de Manaus	
ICTs Públicas e Privadas	28
Startups	78
Incubadoras e Aceleradoras	6
Coworking	7
Hub Tecnológico	3
Empregos	8.500

Fonte: Polo Digital de Manaus (acesso em 23 de abril de 2023)

A Associação possui grupos de trabalho para facilitar a cooperação entre os integrantes do ecossistema de inovação e atuar de forma estratégica na busca de soluções que tragam melhores resultados para o PDM. Para tanto, foram criados: o GT Políticas Públicas com foco em grandes empresas, institutos, incubadoras, aceleradoras e fundo de investimentos; o GT Empreendedorismo com foco em *startups*; o GT Educação com foco na formação de profissionais deste mercado; o GT Eventos com foco nos eventos do Polo e dos associados; o GT Infra de TI com foco em acompanhar as ações do governo Federal e Estadual para implantação e melhoria da infra de TI na região, conforme quadro 2.

Quadro 2 - Grupos de Trabalho - Polo Digital de Manaus

Grupos de Trabalho - Polo Digital de Manaus	
GT Políticas Públicas	Atuar de forma proativa, em parceria com os entes governamentais, na proposição e monitoramento de políticas públicas e de atualizações nas normas que impactem o ecossistema de TIC. A missão do GTPP é contribuir trazendo mais segurança jurídica, desenvolvimento e evolução para o nosso ecossistema, criando um ambiente cada vez mais propício para a pesquisa, o desenvolvimento, a inovação e o empreendedorismo.
GT Empreendedorismo	Apoiar o desenvolvimento do empreendedorismo, fortalecimento das startups existentes e criação de novas startups.
GT Comunicação e Eventos	Promover, apoiar e participar de eventos do ecossistema com a finalidade de gerar integração dos atores, compartilhamento de aprendizagem, apresentar suas competências, produtos e serviços e possibilitar geração de negócios e a alavancagem do Polo Digital.
GT Indicadores do Polo Digital	Definir e mensurar indicadores para posicionar o Polo Digital de Manaus nacionalmente e internacionalmente.
GT Educação e Capacitação	Atuar em parceria das esferas federais, estaduais e municipais de educação e empreendedorismo, entidades de ensino privadas e ecossistema a fim de aumentar a disponibilidade de profissionais de TIC capacitados para atender as demandas do Polo Digital.
GT Infraestrutura de TI	Apoiar a melhoria da infraestrutura de TI no Estado e a inclusão digital das comunidades.

Fonte: Polo Digital de Manaus (acesso em 23 de abril de 2023)

CARACTERÍSTICAS DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO POLO DIGITAL

Neste tópico serão apresentadas algumas empresas que compõem o Polo Digital de Manaus, bem como informações sobre suas histórias, técnicas institucionais e motivações que levaram essas empresas a se instalarem no PDM. Tais empresas foram escolhidas por sua representatividade no cenário industrial nacional e do seu papel dentro do ecossistema constituído pelo polo.

Samsung

A empresa no Amazonas também faz uso de incentivos oriundos da ZFM e da Lei da Informática, aplicando recursos de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) em instituições de tecnologia da região, para desenvolvimento de pesquisas e projetos de inovação, que resultem em novas soluções e conhecimentos.

Com relação ao quesito de parceiras, a Samsung possui acordo de projetos em P&D com a Universidade Federal do Amazonas - UFAM, Universidade Estadual do Amazonas - UEA e ICTs. Incentivos como estes visam a aproximação de empresas com a academia, a exemplo de universidades, Institutos Federais e Instituições de Ciência e Tecnologia.

Criado em 2003 pela Samsung, o SIDIA Instituto de Ciência e Tecnologia é um centro de pesquisa, desenvolvimento e inovação, que atua para criar soluções digitais inovadoras para o mercado local e mundial, com recursos de incentivos da Lei de Informática. Na atualidade independente da Samsung, recebe recursos de serviços prestados aos clientes e é um dos maiores institutos de P&D do Brasil (SAMSUNG, 2023).

O centro de inovação Samsung *Ocean Center* foi criado em 2014 com duas unidades, São Paulo e Manaus, com o objetivo e foco na capacitação e desenvolvimento

de aplicativos de jogos e soluções móveis, também é destacado o interesse da instituição por pessoas em estágio de desenvolvimento de novas empresas *startups*.

BEMOL

A empresa Bemol iniciou suas atividades em 1942 é uma das mais representativas plataformas de vendas e distribuição de produtos da região norte, possuindo como principais setores de atuação as lojas de departamento, distribuição de gás de cozinha e exportação de produtos, a exemplo do óleo de pau rosa e copaíba. Atualmente a instituição está presente em 4 das 7 capitais da região norte, contando com 34 lojas físicas, 42 farmácias, 4 mercados, 19 loterias e 5 centros de distribuição, com faturamento em 2020 de aproximadamente R\$ 3 bilhões e 4 mil funcionários (BEMOL, 2023).

Relativo ao grau de importância, em 2015 a Federação das Indústrias do Estado do Amazonas - FIEAM concedeu medalha de mérito industrial ao então diretor presidente do grupo Bemol, Jaime Samuel Benchimol, que entre os seus destaques institucionais traz a Bemol como a maior arrecadadora de impostos do setor comercial do estado do Amazonas, e atua também em outros segmentos com as soluções digitais (FIEAM, 2021). A empresa, em 80 anos de atuação na região, através de seu atual diretor presidente Denis Benchimol, reafirma a importância de desenvolver tecnologias para a Amazônia.

Positivo

A Positivo Tecnologia é uma empresa criada em 1989 a partir de uma *expertise* educacional e que objetivou a produção de computadores brasileiros, vislumbrando o pioneirismo nacional e o crescimento da demanda por consumo de computadores pessoais no território, surgindo assim a Positivo Informática, e que a partir de 2017 passou a se chamar Positivo Tecnologia (POSITIVO-TECNOLOGIA, 2023).

De acordo com os recentes dados públicos disponível no portal institucional, a empresa conta com um portfólio diversificado de soluções que vão da produção de celulares e tablets, a servidores empresariais, soluções residenciais e educacionais em mais de 40 países, com destaques para Argentina, Ruanda, Quênia, China, e Taiwan. O grupo Positivo conta ainda com um conjunto de outras marcas que aumenta sua presença junto ao mercado, a destacar a Vaio, Positivo Casa Inteligente, Positivo Educacional e Positivo BHG na Argentina.

Em Manaus, a Positivo Tecnologia instalou-se em 2015, momento em que estabeleceu sua estratégia de produção com incentivos oriundos à Zona Franca de Manaus, Lei da Informática e Lei do Bem.

INDT

O INDT é uma empresa com o foco na Ciência e Tecnologia, fundada em 2001 e atua na área de Pesquisa e Desenvolvimento a partir de novos conceitos, serviços, soluções tecnológicas, criação e aperfeiçoamento de produtos para a geração de novos negócios. Sua criação se deu a partir da estratégia, presença na Amazônia e desenvolvimento de novos produtos por parte da Nokia, que encerrou suas atividades fabris em Manaus em

2013, momento em que a Microsoft assumiu as responsabilidades como nova mantenedora do INDT. Em 2016, a gestão do espaço troca de mantenedor e passa a ser gerida pela Fundação Paulo Feitoza - FPF Tech focando o processo em áreas como Automação Industrial, Internet, Qualidade de Software e Tecnologias Móveis e Assistivas. A partir do ano de 2018, o IDNT adota uma postura de independência e se desvincula de outras instituições mantenedoras, para se focar na ratificação da sua missão pela busca de uma unidade de excelência em projetos de PD&I junto ao ecossistema tecnológico da região norte.

Atualmente o IDNT conta com serviços de análise laboratoriais de apoio a outras empresas destacando os serviços de análise de falhas, ensaios ambientais, prototipagem, ensaios mecânicos, ensaios elétricos, ensaios de radiofrequência e qualidade de imagem. A instituição possui ainda serviços e ensaios clínicos focados em confiabilidade, a destacar experiência de usuário - UX, microscopia, telecomunicação, eletrônica, prototipagem e *hardware*.

O INDT conta ainda com diversos programas de incentivo tecnológico destacando o credenciamento à Lei da Informática, Suframa, Finep-Conecta, unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) e contratação direta. Na seção de projetos em desenvolvimento se destacam o *Quantum*, uma plataforma de análise preditiva que utiliza aprendizagem de máquina para o aumento na qualidade de serviço para provedores de internet e operadoras de telefonia. Outro destaque vai para o projeto *Wifi-Mesh*³ Beegol, destinado a criação de solução de gestão do Wifi utilizando a tecnologia em questão, com coleta de dados do modem Wi-fi, utilizando técnicas de inteligência artificial para análise e proporcionando recomendações para operadora e cliente, melhorando a Qualidade da Experiência do Usuário (QoE). Por fim, destaca-se o projeto Kappabot uma plataforma robótica e inteligente para transporte autônomo de materiais em ambiente industrial.

PARCERIAS ENTRE EMPRESAS E A RELAÇÃO COM AS UNIVERSIDADES

Vedovello (1997, p. 491), discute os vínculos inerentes à atividade de P&D das indústrias e a mesma tipologia de atividade dentro das universidades. Em seus estudos, a autora discorre acerca das expectativas construídas em torno dos parques e polos tecnológicos, que de certa forma podem favorecer o vínculo entre as ICTs, representadas pelas universidades, e a indústria. A constituição de parques e polos de tecnologia irão estabelecer vínculos com as universidades anfitriãs em função das características das empresas que farão parte do arranjo produtivo. Portanto, entende-se que as linhas de pesquisa da universidade devem estar alinhadas com as estratégias institucionais e mercadológicas das firmas.

Erber (1982, p. 915), ao abordar a transferência tecnológica entre empresas multinacionais, fala sobre a racionalidade microeconômica e o alinhamento estratégico entre a empresa licenciada e a licenciadora de tecnologia. Presume-se o mesmo tratamento

³ Uma rede *Wifi-Mesh* é um grupo de dispositivos de conectividade, como roteadores *Wi-Fi* que atuam como uma única rede, e portanto, oferecem várias fontes de conectividade em um determinado ambiente, em vez de apenas um único roteador. (GOOGLE, 2023)

entre os interesses de pesquisa por parte das ICTs e as intenções de posicionamento de mercado por parte da firma. Uma segunda ótica, comentada por Vedovello (2001, p. 281), é que a proximidade geográfica entre universidades e empresas poderá favorecer os vínculos entre os atores. Esta argumentação é defendida em outros textos pesquisados (SUZIGAN, 2008, p. 10; GARCIA, RAPINI E CÁRIO, 2018, p.3).

Tendo em tela o estudo da constituição do Polo Digital de Manaus e a relação das empresas ali estabelecidas com o sistema de formação de recursos humanos e tecnológicos representado pelo conjunto de Universidades e Instituições de pesquisa, compreende-se que os argumentos elencados por Vedovello (1997, p. 491. 2001, p. 283) podem ser aceitos.

Dentre as instituições participantes do polo, está o INDT, importante elemento do ecossistema, atuando na capacitação tecnológica, e desenvolvendo pesquisas nas áreas de automação industrial, tecnologias móveis e assistivas que fazem interface com demais indústrias do Polo Industrial da cidade de Manaus. Assim, o argumento de proximidade geográfica apontado por Vedovello (2001, p. 287) parece válido.

Um outro caso é o da Samsung Ocean e a Universidade Estadual do Amazonas - UEA, que oferecem ao público da universidade, e desenvolvedores externos, a oportunidade de atuar em projetos de solução móveis com uso da tecnologia embarcada nos dispositivos da indústria de eletrônicos. A Samsung é uma das líderes globais de tecnologia e inovação e investe em centros de treinamento fora de sua sede. Neste caso, as estratégias de desenvolvimento de mão-de-obra capacitada e de soluções tecnológicas voltadas para seu negócio foi o elo que fortaleceu o vínculo entre Samsung Ocean e a UEA.

Não é possível, ainda, observar relações de rede, sejam *top-down* ou flexíveis, dado o estado embrionário do polo. Contudo, os argumentos de Rodrigues, Casarotto Filho e La Rovere (2013, p.715) acerca da proximidade geográfica entre as empresas e ICTs, pode ser verificado nos dois exemplos citados neste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Associação do Polo Digital de Manaus tem contribuído e continuará a atuar fortemente para o aumento da inovação voltada ao município de Manaus. Até o momento, as ações realizadas têm contribuído para caracterizar Manaus como novo e promissor pólo de TIC no país, devido à importância econômica das empresas instaladas no local, como a Samsung. A pesquisa que fundamenta este estudo buscou identificar o que é, e como atua a Associação do Polo Digital de Manaus e de que forma contribui e contribuirá para a geração de emprego e renda na cidade e região metropolitana. Buscou-se investigar ainda, como questão associada, a atuação destas empresas na região de Manaus em conjunto com universidades e centros de pesquisa.

No que se refere à questão da proximidade, a análise sugere que as relações de cooperação estabelecidas entre empresas com instituições de ensino superior e pesquisa tem tido bons resultados, contudo essa atuação precisa ser fortalecida de forma a inserir as demais instituições de ensino locais no processo.

A Associação do Polo Digital de Manaus está atuando, por meio de grupos de trabalho temáticos e em conjunto com empresas, ICTs, IES e governos Municipal, Estadual e a Suframa para impulsionar o crescimento das atividades de inovação na região. A exemplo do ocorre em outros polos de desenvolvimento regional, as grandes empresas do PDM foram atraídas principalmente por incentivos fiscais, e a partir daí criam-se oportunidades de negócio que estimulam ICTs, *startups* e empresas de outros portes em busca do crescimento em negócios ligados à inovação. As instituições de ensino superior são, portanto, fundamentais para formar mão de obra qualificada e atender às demandas do ecossistema de inovação.

Entre os principais desafios destacamos melhorar as leis de incentivo à inovação, trazer segurança jurídica ao ecossistema local, ampliar o número de profissionais capacitados em TI e alavancar as *startups*. Redes empresariais compõem uma positiva estratégia de agregação de valor aos ambientes locais, a partir do estabelecimento de mecanismos sistêmicos de cooperação mútua e com foco na diminuição de riscos, no aumento da eficiência empresarial e no desenvolvimento de inovações. O Polo Digital de Manaus pode, a médio ou longo prazo, garantir a capacidade de geração de inovação no ambiente produtivo e social amazônico, habilitando-o como uma das principais lideranças para o enfrentamento dos desafios associados ao desenvolvimento do País.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, I., WILLERDING, V. O desenvolvimento econômico do polo tecnológico na região de Florianópolis. XVII Congresso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica - ALTEC, (1), 1–15. 2017

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J.; PERUCIA, A.. The relational view of strategy: Empirical evidence from business cooperation networks. BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v. 11, n. 1, p. 47-58, 2014.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J.; REYES JUNIOR, E.. O campo de estudo sobre redes de cooperação inter organizacional no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, v. 14, p. 458-477, 2010.

BEMOL. Institucional Quem Somos. Disponível em: <https://www.bemol.com.br/conteudo/institucional/quem-somos>. Acesso em 24 de abril de 2023.

BRASIL. Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991. Dispõe sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação, e dá outras providências Brasília: Diário Oficial da União de 24/10/1991, P. 23433

_____. Lei nº 13.674, de 11 de junho de 2018. Altera as Leis nº 8.248, de 23 de outubro de 1991, e 8.387, de 30 de dezembro de 1991, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União de 12/06/2018, P. 1

_____. DECRETO-LEI nº 288, de 28 de fevereiro de 1967. Altera as disposições da Lei número 3.173 de 6 de junho de 1957 e regula a Zona Franca de Manaus. Brasília: Diário Oficial da União - Seção 1 de 28/2/1967, P. 2464

_____. Lei nº 8387, de 30 de dezembro de 1991. Dá nova redação ao § 1º do art. 3º aos arts. 7º e 9º do Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, ao caput do art. 37 do Decreto-Lei nº 1.455, de 7 de abril de 1976 e ao art. 10 da Lei nº 2.145, de 29 de dezembro de 1953, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União - Seção 1 - 31/12/1991, P. 31177

ERBER, F.S. A propriedade industrial como instrumento de competição entre empresas e objeto de política estatal: uma introdução. Pesquisa, Planejamento Econômico. P. 915 a 952. Rio de Janeiro: Dez. 1982

FIEAM. Medalha Mérito Industrial para Jaime Benchimol e Serafim Corrêa. FIEAM. 2021. Disponível em: <http://www.fieam.org.br/fieam/2015/05/11/medalha-merito-industrial-para-jaime-benchimol-e-serafim-correa/>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

GARCIA, R.; RAPINI, M.; CÁRIO, S.. Estudos de caso da interação universidade-empresa no Brasil. Belo Horizonte: Face/UFMG, 2018.

GOOGLE. O que é uma rede mesh?. Disponível em: <https://support.google.com/googlenest/answer/7182746?hl=pt-BR>. Acessado em Acesso em 24 de abril de 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Panorama Cidades. disponível <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/manaus/panorama>. Acesso em 24 de abril de 2023

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População estimada: Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/manaus/panorama> Acesso em: 22 abr. 2023.

LA ROVERE, R. L.; CARVALHO, R. L. Cooperação e Desenvolvimento Local. In: 3 CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE EMPREENDEDORISMO. 2004.

MAPA do ecossistema do polo digital de Manaus. Polo Digital de Manaus, 2023. Disponível em: <https://polodigitaldemanaus.com>. Acesso em: 23 abr. 2023

MARTINS, C.. O papel das incubadoras de empresas do polo tecnológico de Florianópolis no desenvolvimento do processo de empreendedorismo inovador. (2013). REPOSITÓRIO ANIMA EDUCAÇÃO. Disponível em <http://animaeducacao.com.br>. Acesso em 04/01/2023

NASCIMENTO, D. *et al.* O Cenário Profissional e os Conhecimentos acerca da Propriedade Intelectual, da Transferência Tecnológica e da Inovação de Manaus/AM. Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 5, p. 1291, 2020.

PALHETA, R.; JUNIOR, A.; DE OLIVEIRA NORTE, N.. Projeto ocean manaus: um caso de gestão em inovação tecnológica. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 3, p. 30991-31015, 2021.

PINHO, M.. Mais do que se supõe, menos do que se precisa: relações entre universidades e empresas no Brasil. Estudos de caso da interação universidade-empresa no Brasil, p. 35, 2018.

POSITIVO-TECNOLOGIA. Quem somos. Disponível em: <https://www.positivotecnologia.com.br/quem-somos/>. Acesso em 24 de abril de 2023.

RODRIGUES, R.; CASAROTTO FILHO, Nelson; ROVERE, Renata Lèbre La. Redes de empresas e cooperação na formação do condomínio Tech Town. *Gestão & Produção*, v. 20, p. 713-725, 2013.

SAMSUNG. Conheça a Samsung Ocean. Disponível em: <https://www.oceanbrasil.com/>. Acesso em 10 de outubro de 2021.

_____. Unidade Manaus AM. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/support/service-center/samsung-service-center/unidade-manaus-am/>. Acesso em 24 de abril de 2023.

SARQUIS, A., *et al.* Empreendedorismo inovador no polo tecnológico de Florianópolis. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios* 7.3 (2014): 228-255.

SUFRAMA – SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. Polo Industrial de Manaus começa 2021 com faturamento de R\$ 10,22 bilhões. Publicado em Publicado em 06/04/2021. Atualizado em 03/11/2022. Disponível em <https://www.gov.br/suframa/pt-br/publicacoes/noticias/polo-industrial-de-manaus-comeca-2021-com-faturamento-de-r-10-22-bilhoes>. Acesso em 22/04/2023

SUZIGAN, W. *et al.* A interação entre universidades e empresas em perspectiva histórica no Brasil. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2008.

TEECE, D.. The market for know-how and the efficient international transfer of technology. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 458, n. 1, p. 81-96, 1981.

USP. S.. USP. Disponível em: <https://pioneiros.fea.usp.br/samuel-isaac-benchimol/>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

VEDOVELLO, C. Science Parks and University -industry interaction: geographical proximity between the agents as a driving force. *Technovation*. P. 491 a 502. Great Britain: 1997.

_____. C. Perspectivas e limites da interação entre universidades e MPMEs de base tecnológica localizadas em incubadoras de empresas. 2001.

WILLERDING, I.; PANISSON, C.; LAPOLLI, É.. O desenvolvimento econômico do polo tecnológico na região de Florianópolis. In: XVII Congresso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. 2017.

Inovação e desempenho exportador: uma revisão da literatura

Igor Eduardo Gonçalves Pereira

Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC

igor.eduardog@hotmail.com

Julio Cesar Zilli

Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC

zilli42@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A inovação vem se incorporando cada vez mais, não só como um objeto de estudo, mas como uma ferramenta de gestão. Bouchikhi e Kimberly (2001) expõem que a inovação é uma necessidade para se manter no mercado, caso contrário, as organizações estão sujeitas a se tornarem ultrapassadas.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005) a inovação é aplicada em quatro esferas: i) produto, ii) processo, iii) *marketing* e iv) organizacional. Para o desenvolvimento da inovação de produtos (bem ou serviço), processo, *marketing* ou organizacional é fundamental que seja algo novo ou significativamente melhorado, focado na aplicação para um fim comercial.

A partir de uma análise feita em 30 setores industriais norte-americano, observou-se que as organizações com alto grau de desenvolvimento traziam consigo estratégias empenhadas na elaboração de novos produtos e serviços de modo que aumentavam seu *market share* e competitividade (KIM; MAUBORGNE, 2005). Em algumas empresas brasileiras reconhecidas como inovadoras, apresentaram um aumento no volume de produção, prospecção de novos mercados, aumento na variedade de produtos oferecidos e avanços direcionados nas adequações de normas e regulamentações para o mercado interno e externo (GOMES; KRUGLIANSKAS, 2009).

Segundo Madeira e Silveira (2013) o século XXI carrega uma particularidade que consiste no alto grau de interação e conectividade da sociedade e das organizações. Para Klotzle e Thomé (2006) em um cenário corporativo, a entrada no mercado externo tem como objetivo intensificar a competitividade, de maneira que aumente a lucratividade e diversifique as receitas entre os dois mercados.



Segundo Alegre *et al.* (2012) e Chugan e Singh (2014) a internacionalização atua no desdobramento das estratégias inovativas intencionadas às vantagens competitivas que estimulam o crescimento e rentabilidade nas organizações. De acordo com Arbix, Salerno e Negri (2004) as organizações internacionalizadas que enfocam a inovação apresentam resultados mais proveitosos, pois já estão mais estabelecidas no mercado internacional, já que possuem maior relações com o mercado externo.

Nesse contexto, há diversos estudos empíricos e teóricos que exploram os indicadores relevantes associado ao grau de impacto gerado pela inovação sobre o desempenho exportador (FILIPESCU; RIALP A.; RIALP J., 2009; LEE; HABTE-GIORGIN, 2004; PLA-BARBER; ALEGRE, 2007; RODRIGUEZ; RODRIGUEZ, 2005; ROPER; LOVE, 2002; SINGH, 2009).

Cabral (2014) destaca um cenário técnico e pragmático, no qual o posicionamento estratégico é voltado à internacionalização, tornando-se uma pauta relevante, na qual vem sendo discutida devido as mudanças que estão surgindo na economia mundial. Segundo Zen (2010), dentre as considerações abordadas no âmbito dos negócios internacionais, o desempenho exportador é evidenciado como um componente significativo para mensurar o processo de internacionalização.

Zilli *et al.* (2019, p.1, tradução nossa) corroboram afirmando que “O processo de internacionalização realizado em interação com a inovação é uma alternativa para o desempenho organizacional diante de um cenário competitivo. A união de ambas, forma um par estratégico na busca pela competitividade internacional.”

A partir desse cenário, o estudo buscou responder “Quais as contribuições da inovação para o desempenho exportador?”. Nesse alinhamento, o estudo objetivou “Identificar as contribuições da inovação para o desempenho exportador, a partir de uma revisão da literatura.”

Inicialmente o artigo apresenta os principais conceitos relacionados a inovação e na sequência uma contextualização sobre inovação e desempenho exportador. Os procedimentos metodológicos são descritos apresentando o delineamento da pesquisa. Apresenta-se uma bibliometria e os estudos selecionados para a análise. Por fim, tem-se as considerações finais e as referências.

INOVAÇÃO

Para uma melhor compreensão do que é inovação é necessário que se entenda a distinção entre inovação e invenção. As duas palavras são constituídas por estruturas diferentes. A invenção parte do princípio do desenvolvimento de algo novo que ainda não existe, que não tem uma grande expressão econômica caso não seja executada. Já a inovação vem do aperfeiçoamento de algo que já existe, de forma que aumenta sua utilização, remodelando o valor percebido, suprimindo melhor uma necessidade existente e sendo utilizada principalmente de forma comercial (SCHUMPETER, 1982; TIGRE, 2006).

Chesbrough (2003) relata que a organização faz escolha em qual será a área de negócio que implica diretamente em seus resultados competitivos, da mesma forma com

o modelo de negócio. Para Figueiredo (2009, p.55) “inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”

A OCDE (2005, p. 61) utiliza-se da definição de quatro classificações que constituem os processos das organizações: inovação de produtos, processos, organizacionais e inovação de *marketing*.

Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. Uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares. Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Para Christensen (2000) os graus de inovação estão diretamente ligados aos fatores de mudança sendo congruentes aos resultados obtidos. As seguintes classificações praticadas são: i) Incremental: inovação é aplicada de forma constante, sem grandes mudanças, normalmente da iniciativa de aperfeiçoamento regulares; ii) Radical: sofre um processo de inovação mais rigoroso que o incremental, visa o aumento considerável em sua performance, porém mantém suas propriedades e valor percebido de entrega; e iii) Disruptiva: procura uma nova proposta de valor, e incorpora novas propriedades, gera um reposicionamento de mercado e cria novas condições.

Para Davila, Epstein e Shelton (2005), as inovações são divididas por intensidade, incremental, semi-radical e radical: i) A inovação incremental busca explorar o valor máximo do produto, mas com poucas variações e recursos. Esse tipo de inovação oferece maior segurança a organização e a mantém competitiva no mercado; ii) A inovação semi-radical, engloba transformações substanciais para o modelo de negócio ou em suas tecnologias; iii) Inovação radical exerce fortes mudanças na organização pois ela afeta tanto seus recursos tecnológicos quanto o modelo de negócio.

Rogers (2005, p. 5) aborda como parâmetro a difusão sendo “[...] o processo pelo qual uma inovação é comunicada, por meio de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social”. O processo de difusão para implementação de uma inovação é algo amplo e profundo, de maneira que se não esteja bem difundida não irá gerar um retorno econômico para a organização (JENOVEVA NETO, 2016).

A inovação contém três conceitos que determinam o seu alcance para empresa, para o mercado e para o mundo: i) nova para a empresa: quando surge uma nova mudança que seja implementada naquela organização, mesmo que já exista em outras organizações ou instituições, e abrange os processos de produção, processamento e *marketing* ou método organizacional; ii) nova para o mercado: se refere quando a empresa foi a pioneira na implantação da inovação em sua região ou na linha de produto, de tal maneira que a

empresa que toma uma postura inovativa pode ser considerada uma condutora do processo de inovação; e iii) nova para o mundo: trata do lançamento de inovação quando é a primeira a ser inserida em todos os mercados e indústrias, domésticas ou internacionais. Dessa forma, uma inovação para o mundo provoca em um grau de novidade qualitativamente superior do que uma inovação voltada para o mercado (OCDE, 2005).

Chesbrough (2003) enquadra a inovação em dois grupos a inovação aberta e a inovação fechada. A inovação aberta trata de uma estratégia que dispõe de meios internos e externos a empresa para acelerar desenvolvimento de inovação. Já Van Der Meer (2007) relata que a inovação fechada é elaborada com recursos e infraestrutura próprios da empresa, e fica sobre responsabilidade total sobre todas as etapas do processo de pesquisa e desenvolvimento.

INOVAÇÃO E DESEMPENHO EXPORTADOR

Por meio do desempenho exportador as organizações têm a possibilidade de utilizar sua capacidade produtiva para ampliar seus negócios e se apropriar de fatores externos para aumentar as competências e desenvolver inovações. De acordo com Arbix, Salerno e De Negri (2004) a inovação e desempenho exportador são conectados de forma direta, voltados para prospecção de novos mercados. Essa busca pode resultar em um aumento da competitividade gerada por uma inovação adquiridas mediante a uma estratégia de internacionalização e vice-versa. Os autores alegam que uma organização internacionalizada acaba interagindo com novos mercados, novos padrões de qualidade e novas tecnologias que em algum momento possam ser convertidas em práticas inovativas.

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p.24), “[...] o comércio entre nações abriu o mundo para inovação e progresso”, tornando assim possível perceber a longa relação entre inovação e internacionalização.

Uma das primeiras análises entre exportação e inovação foi elaborada por Hirsch e Bijaoui (1985) no qual qualificam a inovação como fator gerador fundamental quanto ao desempenho exportador. “A vantagem competitiva é fundamentalmente sobre melhoria, inovação e mudança. Empresas ganham vantagem sobre rivais internacionais porque percebem uma nova base de competição ou descobrem novas e melhores maneiras de competir da maneira antiga (PORTER, 1989, p. 649).

As organizações que forem capazes de identificar as necessidades dos mercados e forem as pioneiras tomando a frente de seus concorrentes que não perceberam ou decidiram por ignorar são as organizações que criam vantagens competitivas (PORTER, 1989). É fundamental para organização que possa desenvolver sua competitividade internacional que busque soluções flexíveis e inovadora, pois o mercado externo é severo e exige mais dos inovadores e de sua capacidade de adaptação, de maneira que descarta do mercado aqueles que não forem capazes de atendê-los (TIGRE, 2006)

Kumar e Siddarthan (1994) aplicaram pesquisas em empresas indianas e constataram que a inovação e a exportação nas empresas obtiveram resultados favoráveis. Stal (2005) justifica que a falta de investimentos em inovação principalmente em países

emergentes dificulta o processo de desenvolvimento, devido a carência de infraestrutura, que prejudica a competitividade contra os países desenvolvidos que recebem incentivos e são muito bem estruturados.

Basile (2001) traz como objeto de estudo a competência de inovação e comportamento exportador de algumas empresas italianas que possuam práticas inovativas investida ou que possuam recursos destinados a P&D. Os resultados apresentam uma capacidade de inovação como fato determinante na definição da competitividade e distinção do comportamento exportador das organizações.

No Brasil alguns estudos reforçam a importância da inovação na competitividade e na internacionalização. Negri e Freitas (2004) evidenciaram que a inovação tecnológica é importante para o desempenho exportador, tanto no que se refere ao ingresso no mercado externo quanto no aumento das exportações. Zilli *et al.* (2019) e Zilli e Freire (2020), reforçam que no caso brasileiro, a instabilidade política e econômica, bem como as deficiências logísticas, dificultam o processo de aprendizagem e inserção internacional. Assim, nas bibliografias revisadas nota-se fortemente que vários autores citam a alta relação entre propensão para inovação em organizações exportadoras e a disparidade quando comparado com empresas que só atuam no mercado e doméstico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa enquadrou-se com relação a natureza, como teórica, uma vez que utiliza embasamentos teóricos, colaborando para o avanço do conhecimento científico (DEMO, 2000).

Para Triviños (1987) a pesquisa qualitativa tem uma abordagem de informações com análise da definição, se estruturado nos parâmetros dos ambientes internos. Logo os procedimentos abordados no estudo contam com uma abordagem essencialmente qualitativa, a fim de proporcionar uma melhor compreensão do tema, bem como, conceitos envolvidos a cultura inovativa dentro das organizações, o reflexo do seu impacto a internacionalização e os fatores relacionados ao desempenho exportador.

Quanto aos fins de investigação, esse estudo pode ser definido como descritivo. Para Aaekeer, Kumar e Day (2004), a pesquisa descritiva, na grande maioria utilizasse de dados dos levantamentos e o qualifica por hipóteses especulativas que não necessariamente definem relações de causalidade. A partir desses conceitos, optou-se pela pesquisa descritiva com o objetivo de “Identificar as contribuições da inovação para o desempenho exportador, a partir de uma revisão da literatura”.

Quanto aos meios de investigação, o estudo segue por uma linha bibliográfica, por meio de uma revisão narrativa da literatura e documental. A pesquisa bibliográfica se trata a partir dos registros disponíveis, resultante de pesquisas anteriores, em documentos, livros, artigos, dissertações ou teses. Nesse sentido, os documentos utilizados foram extraídos da Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertação (BDTD).

Para Lakatos e Marconi (1991) o plano de coleta de dados de uma pesquisa é uma etapa em que ferramentas são definidas e aplicadas, objetivando a coleta de dados

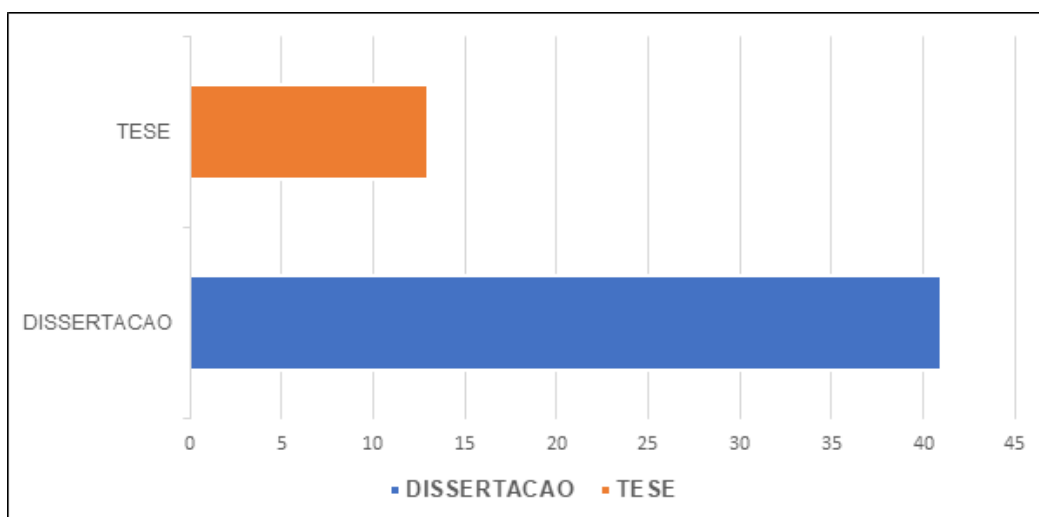
prevista. Desse modo, a execução da coleta de dados para essa pesquisa foi essencialmente documental, por meio de dados secundários, utilizando-se de uma revisão da literatura. Para seleção dos estudos, foram considerados como descritores “Inovação”, “Desempenho Exportador” e “Exportação” no título, resumo e palavras-chave das teses e dissertações da BDTD, considerando o período de 2012 a 2021. Foram excluídos os estudos que tinham características exclusivamente voltadas ao comércio nacional, sem ligação ao comércio exterior. A partir dessas orientações, foram considerados 6 estudos e excluídos 48 estudos, pois estavam fora do escopo da pesquisa.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os estudos bibliométricos no campo das ciências sociais aplicadas buscam apurar e examinar as produções e estudos de um determinado tema, mapear comunidades acadêmicas e apontar as redes de pesquisadores e suas motivações (OKUBO, 1997). Outra forma de aplicar seria na comparação dos resultados obtidos em contextos de pesquisa variados, analisando diferentes métodos aplicados em um campo, identificando as diversas contribuições teóricas, empíricas ou metodológica, estabelecida em uma área do conhecimento (COOPER *et al.*, 2009).

Dessa forma, na primeira da etapa do estudo foram analisados 54 documentos publicados e disponibilizados na plataforma da Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações (BDTD), sendo 41 dissertações e 13 teses no período de 2012 a 2021, conforme a Figura 1.

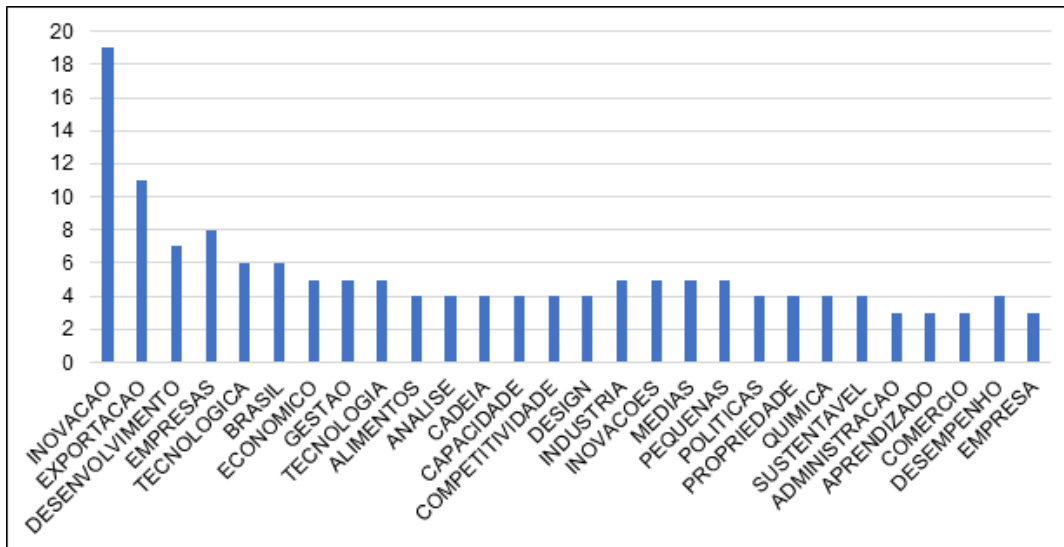
Figura 1 - Estudos brasileiros publicados.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Na sequência, a Figura 2 apresenta as palavras-chaves com maior frequência nos estudos, com destaque para a inovação com 19 indicações, exportação com 11 e empresas com 8 indicações.

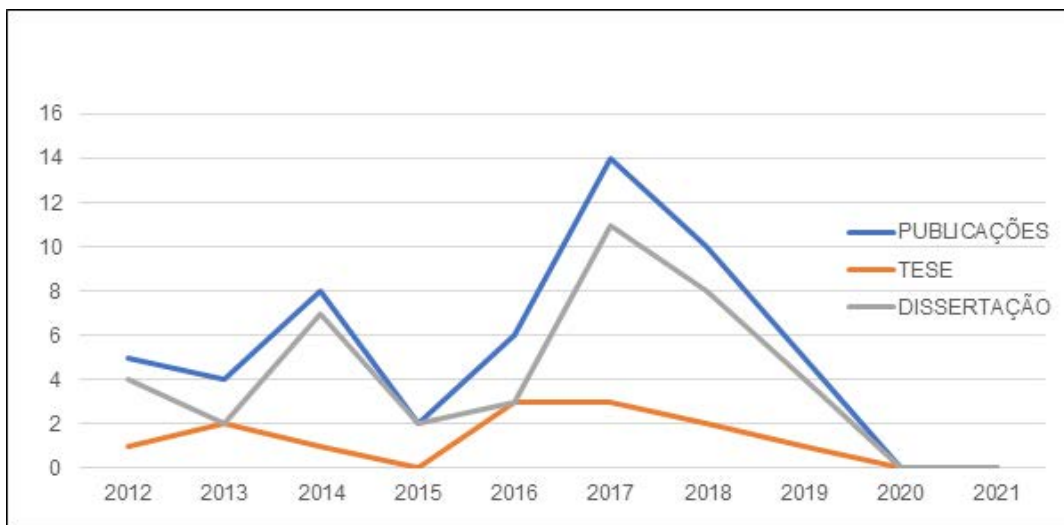
Figura 2 - Palavras-chaves com mais frequência.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

A Figura 3 destaca o levantamento dos estudos por ano de publicação. Observa-se que nos últimos 10 anos o destaque fica para 2017 para as teses e dissertações, com uma redução significativa para os anos de 2018 a 2021.

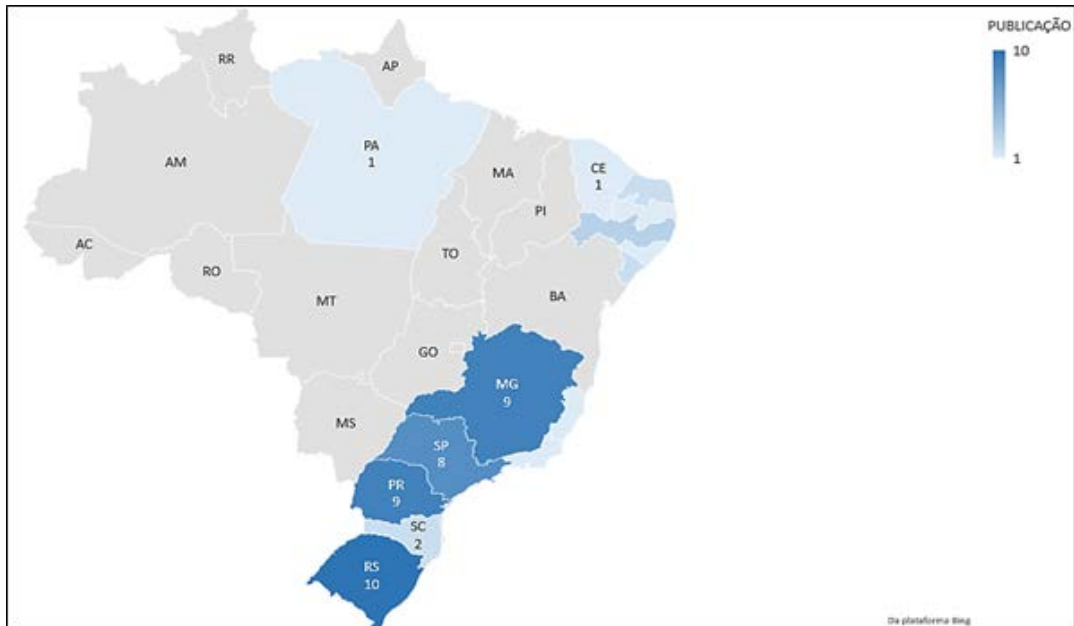
Figura 3 - Levantamento dos estudos por ano de publicação



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Na próxima etapa (Figura 4) foi realizado um mapeamento de todos os 54 estudos, no qual classificou-se os espaços geográficos por estados brasileiros.

Figura 4 - Estudos classificados por estados brasileiros.

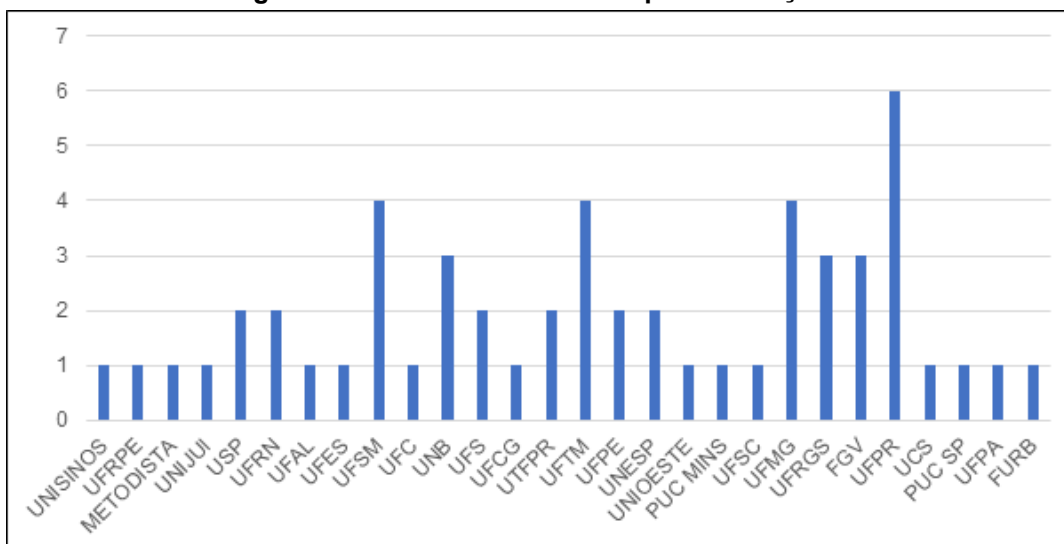


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Observa-se uma concentração dos estudos nos Estados da região Sul, com destaque para o Rio Grande do Sul com 10 estudos e o Paraná com 9 estudos. Na região Sudeste, o destaque fica para os Estados de Minas Gerais e São Paulo com 9 e 8 estudos, respectivamente.

Na sequência, a Figura 5 apresenta os estudos classificados por instituições.

Figura 5 - Estudos classificados por instituições.



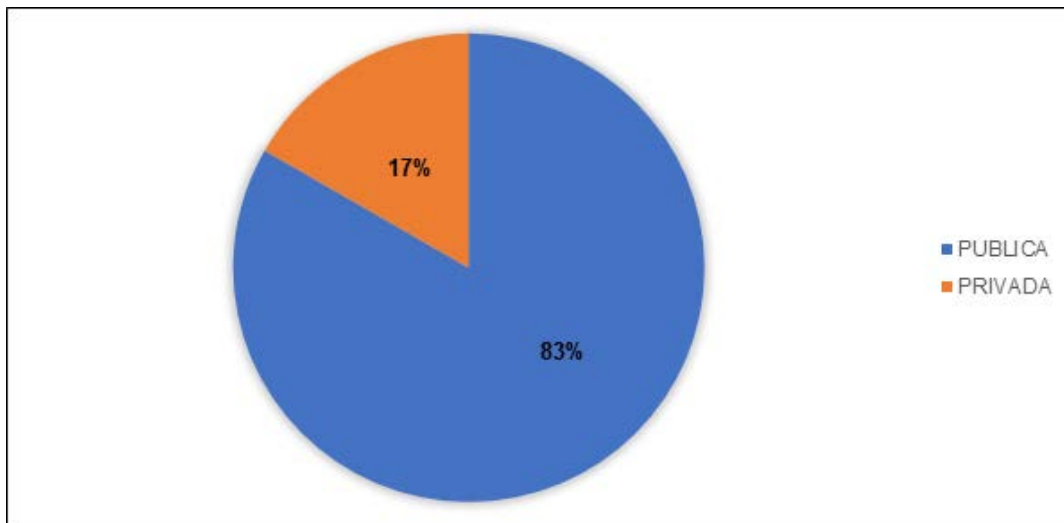
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Verifica-se que no período de 10 anos a Universidade Federal do Paraná (UFPR) apresenta maior índice de publicação, sendo elas 4 dissertações e 2 teses. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) e Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) tiveram 4 publicações nesse mesmo período.

Nesse alinhamento, a Figura 6 apresenta a representatividade das instituições públicas e privadas no desenvolvimento de estudos. Observa-se uma concentração nas

universidades públicas, com uma representatividade de 83%. Dessa forma, pode-se constatar a influência que as universidades federais têm quanto a produção e desenvolvimento acadêmico da área.

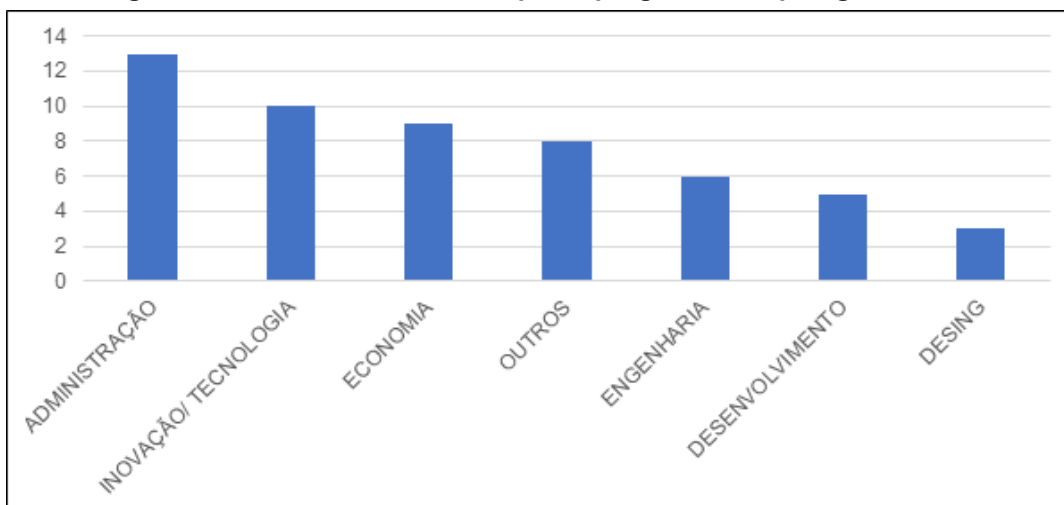
Figura 6 - Estudos classificados por rede de ensino.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

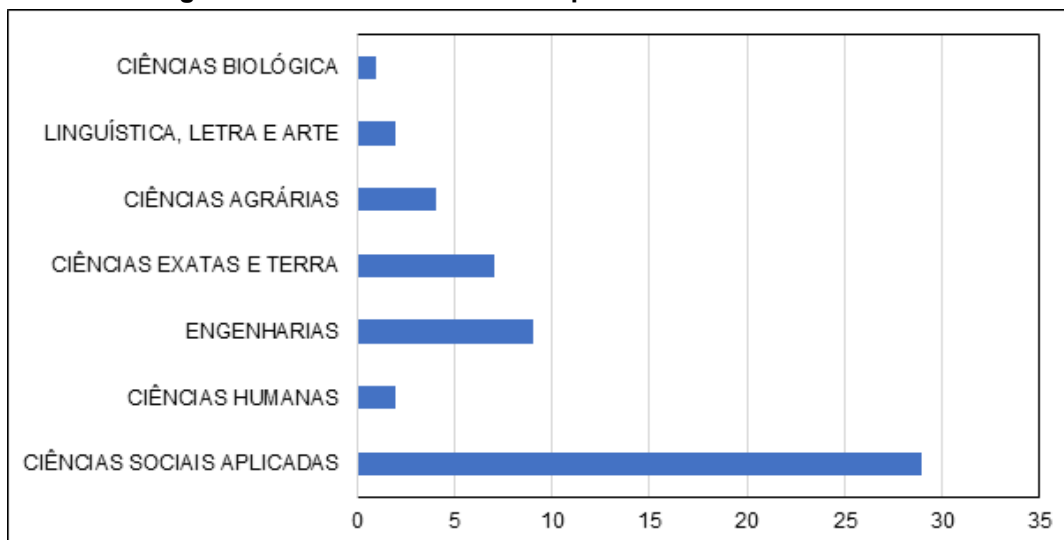
Nesse estágio da bibliometria, buscou-se identificar os programas de pós-graduação das universidades que mais produziram sobre o tema, conforme a Figura 7.

Figura 7 - Estudos classificados pelos programas de pós-graduação.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Quando se relaciona os estudos aos seus programas de pós-graduação percebe-se que a área da Administração possui maior representatividade, seguida da Inovação e Tecnologia e também a Economia. Ademais, procurou-se retratar quais áreas do conhecimento as pesquisas estão concentradas como demonstrado na Figura 8.

Figura 8 - Estudos classificados por áreas do conhecimento.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

O destaque fica para as Ciências Sociais Aplicadas com 29 estudos. Em seguida, com menor impacto, as Engenharias com 9 publicações e as Ciências Exatas e Terra com 7 publicações.

Dos 54 estudos analisados verificou-se que apenas 6 tratam de inovação e desempenho exportador, de maneira que estão direcionados aos setores industriais definidos, como apresenta a Quadro 1.

Quadro 1 - Setores industriais envolvidos nos estudos.

AUTOR/ANO	TÍTULO	SETOR/ÁREA DE ESTUDO
PRIM, A. L. (2014)	Clusters regionais, inovação e desempenho exportador.	Amostra de 100 empresas
CABRAL, M. A. L. (2014)	Inovação e desempenho exportador: uma perspectiva estratégica em uma empresa de alimentos no setor de candies no Rio Grande do Norte.	Alimentício
SILVA, K. L. da (2014)	Análise do desempenho em inovação das empresas brasileiras produtoras de têxteis e confeccionados e seu impacto no desempenho exportador.	Têxtil
MARI, T. A. (2016)	A dinâmica de inovação na firma e seus resultados no setor de calçados brasileiros.	Calçadista
SANTOS, C. dos (2013)	Uma abordagem sobre a inovação tecnológica e as exportações de eletrônicos: o caso brasileiro no contexto global, 1999 a 2008.	Eletrônico
PELLA, A. F. C. (2019)	A contribuição do esforço inovativo para o desempenho exportador: uma análise para países latino-americanos.	Países Latino-americanos

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

E corroborando com o objetivo do estudo, apresenta-se de forma sintetizada no Quadro 2 as contribuições da inovação para o desempenho exportador, considerando os estudos selecionados perante a área de negócio, difusão, impacto e controle.

Quadro 2 – Contribuições da inovação para o desempenho exportador.

AUTOR/ANO	ÁREA DE NEGÓCIO	DIFUSÃO	IMPACTO	CONTROLE
PRIM, A. L. (2014)	Produtos/processos; Melhoria no processo; Melhoria de produto existente; Aquisição de máquinas e equipamentos; Redução de custos operacionais.	Empresa: aplicação do conhecimento inovador foi fundamental para o crescimento do desempenho exportador da empresa.	Incremental: melhoria de qualidade no processo de produção; melhoria nas especificações de produto existentes.	Aberta: Interação com instituições é destaca como uma prática relevante às empresas para acesso a informações privilegiadas.
CABRAL, M. A. L. (2014)	Produtos: Inovação em seus produtos foram fortes quesitos ganhadores de pedido para a organização.	Mercado: Inovação trata ao campo de negócios internacionais e da influência da inovação no processo exportador.	Radical: Alto desempenho de inovação de novos produtos.	Aberta: Parcerias com linhas de financiamento para os agentes exportadores.
SILVA, K. L. da (2014)	Produtos: Desenvolvimento de produtos diferenciados.	Mercado: Impacta positivamente em inovação na indústria de confecção que se beneficia da inovação gerada pelas indústrias têxteis.	Incremental: Principalmente relacionadas a cores e formas, ajudando a se manter competitiva	Aberta: Parcerias com universidades e centros tecnológicos, podem ser uma alternativa para diminuir os custos tangíveis e intangíveis envolvidos
MARI, T. A. (2016)	Processo/ produtos: Aumentam o desempenho da empresa; Redução de custos; Aumento da escala de produção; Aumento na gama de produtos ofertados.	Empresa: A inovação foi importante para o ganho de competitividade das empresas.	Incremental: Permite a manutenção da participação dessas empresas no mercado.	Não mencionado no estudo.
SANTOS, C. dos (2013)	Produtos: A inovação melhora seu conhecimento refletindo em maior competitividade internacional.	Não mencionado no estudo	Incremental/radical: É um dos principais elementos estruturais capazes de afetar positivamente as exportações no longo prazo.	Aberta: Criação de elos da cadeia de industrial; Interação com outros setores quanto em termos de aprendizado.
PELLA, A. F. C. (2019)	Produtos/processos: Acesso a novos mercados; Mudança substâncias na qualidade dos produtos e processos	Empresa: Incorporação de métodos e ferramentas utilizadas no exterior; Adaptação a atuar em novos mercados consumidores; Diminuir possíveis custos de entrada	Não mencionado no estudo	Não mencionado no estudo

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto globalizado é perceptível o surgimento de inúmeras oportunidades, que, conseqüentemente, estão atreladas a desafios que as empresas devem superar para promover a evolução do seu modelo de negócio. Nesse cenário, abordando a inovação e desempenho exportador, o estudo buscou responder “Quais as contribuições da inovação

para o desempenho exportador?”. A partir da delimitação da questão de pesquisa, o estudo objetivou “Identificar as contribuições da inovação para o desempenho exportador, a partir de uma revisão da literatura.”

Na etapa da bibliometria, a pesquisa identificou 54 documentos no período de 2012 a 2021. Percebe-se que há a baixa quantidade de publicação de teses sobre o tema, quando comparadas com as publicações de dissertações. O ano de 2017 totalizou 14 publicações, no qual o Estado que mais se destaca é o Rio Grande do Sul com 10 publicações. Quando analisado em um campo regional o Sul se sobressai com 21 publicações, e a instituição com mais produções é a Universidade Federal do Paraná com 6 publicações e com muita relevância a rede de ensino público com maior índice de produções.

No intuito de identificar os setores industriais envolvidos nos estudos, dos 54 estudos restaram seis que estavam dentro do escopo da pesquisa. Quanto a esses estudos somente um foi aplicado como estudo de caso e os demais eram análises de empresas de determinados setores ou regiões. Com isso, os setores foram classificados em alimentício, têxtil, calçadista, eletrônico, bem como empresas de diversos setores localizados no Estado de Santa Catarina e em países da América Latina.

Quanto às áreas de negócio nos estudos foi identificada uma forte corrente para as inovações de produtos e processos. Isso se dá por conta do desenvolvimento de maior competitividade com interesse de ocupar um maior espaço no mercado, aplicando técnicas para o aperfeiçoamento e melhorias em seus produtos ou até mesmo com uma intenção de redução de custos e melhorias no processo de produção. Em se tratando da difusão é analisado como critério de participação de mercado, e todos os estudos relatam o crescimento das empresas no mercado em que atuam. Por vez nem sempre esse resultado era obtido por meio isolado da inovação, mas sim de todo um conjunto desenvolvido ou como uma consequência de fatores múltiplos com participação da inovação

No impacto gerado por meio da inovação incremental, se torna algo interessante para as empresas, pois como se trata do aperfeiçoamento de produtos ou processos já existentes, isso dá maior velocidade para a finalização dos projetos e um menor custo de investimento para as empresas. As empresas têm como características do seu grau de controle inovação aberta, pois utilizam dos meios externos a empresa para o desenvolvimento. Tal fato ocorre, pois para que inovem fazem parcerias com outras instituições e empresas para melhor se desenvolverem.

Em virtude da relevância do tema, recomenda-se o desenvolvimento contínuo da cultura das empresas em aumentar sua participação no mercado local ou internacional, bem como investir em inovação aberta, pois pode proporcionar benefícios a todos os envolvidos. Como fator limitante, ressalta-se que a revisão da literatura foi desenvolvida somente com base na plataforma da Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações (BDTD), o que deixa o estudo focalizado em única plataforma científica. Dessa forma, como sugestão para futuros estudos, sugere-se ampliar a pesquisas em outras plataformas, tais como: *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science*, bem como estudos quantitativos para mensurar a aplicação da inovação no desempenho exportador.

AGRADECIMENTOS

Ao Grupo de Pesquisa Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais – GENINT da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004

ALEGRE, J. *et al.* Organizational learning capability, product innovation performance and export intensity. *Technology Analysis & Strategic Management*, v. 24, n. 5, p. 511- 526, 2012.

ARBIX, G.; SALERNO, M. S.; NEGRI, J. A. de. Inovação, via internacionalização, faz bem para as exportações brasileiras. Texto para Discussão n° 1023, IPEA, 2004.

BASILE, R. Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation. *Research Policy*, n. 4, v. 30, p. 1185-1201, 2001.

BOUCHIKHI, H.; KIMBERLY, J. R. It's difficult to innovate: the death of the tenured professor and the birth of the knowledge entrepreneur. *Human Relations*, v. 54, n. 1, p. 77-84, 2001.

CABRAL, M. A. L. Inovação e desempenho exportador: uma perspectiva estratégica em uma empresa de alimentos no setor de candies no Rio Grande do Norte. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [S. l.], 2014.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENGERGER, J. R. Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson, 2010.

COOPER, H.; HEDGES, L. B.; VALENTINE, J. C. Handbook of research synthesis and Meta-Analysis. New York: Russell Sage Foundation. 2009.

CHESBROUGH, H. W. Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CHRISTENSEN, C. M. The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business. New York: Harper Business, 2000.

CHUGAN, P. K.; SINGH, S. Taxonomy for firm-level determinants of export performance. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, v. 2, n. 1, p. 6- 12, 2014.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. Making Innovation work: how to ménage it, and profit from IT. New Jersey: Wharton School Publishing, 2005.

DEMO, P. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000.

FIGUEIREDO, P. N. Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

FILIPESCU, D. A.; RIALP, A.; RIALP, J. Internationalization and technological innovation: empirical evidence on their mutual relationship. *Advances in International Marketing*, v. 20, p 125-154, 2009.

GOMES, C. M.; KRUGLIANSKAS, I. A influência do porte no comportamento inovador da empresa. *Revista de Administração e Inovação*, n. 6, v. 2, p. 5-27, 2009.

HIRSCH, S.; BIJAOU, I. P&D intensity and export performance: a micro view. *Weltwirtschaftliches Archiv*, n. 1, v. 121, p. 138–251, 1985.

JENOVEVA NETO, R. A capacidade absorptiva no processo de gestão da inovação: análise em empresas consideradas inovadoras. 2016. Tese (Doutorado) Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina, [S. I.], 2016.

LEE, J.; HABTE-GIORGIS, B. Empirical approach to the sequential relationships between firm strategy, export activity, and performance in U.S. manufacturing firms. *International Business Review*, v. 13, n. 1, p. 101–129, 2004.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business School, 2005.

KUMAR, N.; SIDDHARTHAN, N. S. Technology, firm size and export behaviour in developing countries: the case of Indian enterprise. *Journal of Development Studies*, n. 2, v. 32, p. 288–309, 1994.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

MADEIRA, A. B.; SILVEIRA, J. A. G. da. *Internacionalização de empresas: teorias e aplicações*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2013

MARI, T. A. a dinâmica de inovação na firma e seus resultados no setor de calçados brasileiro. 2016. Dissertação (Mestrado) - Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos, [S. I.], 2016.

NEGRI, J. A. de; FREITAS, F. *Inovação tecnológica, eficiência de escala e as exportações brasileiras*. Texto para Discussão nº 1044, IPEA, 2004.

OCDE. *Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica*. OECD, 1997. Traduzido pela FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos em 2005.

OKUBO, Y. *Bibliometric indicators and analysis of research systems: methods and examples*. OECD Science. Technology and Industry Working Papers. OECD Publishing. Systems, 1997.

PELLA, A. F. C. A contribuição do esforço inovativo para o desempenho exportador: uma análise para países latino-americanos. 2019. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Do Espírito Santo, [S. I.], 2019.

PLA-BARBER, J.; ALEGRE, J. Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, v. 16, n. 3, p. 275–293, 2007.

PORTER, M. E. *A vantagem competitiva das nações*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus Ltda. 1989.

PRIM, A. L. Clusters regionais, inovação e desempenho exportador. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Regional De Blumenau, [S. I.], 2014.

RODRIGUEZ, J. L.; RODRIGUEZ, R. M. G. Technology and export behavior: a resource-based view approach. *International Business Review*, v. 14, n. 5, p. 539–557, 2005.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 4ª ed. The Free Press, 1995.

ROPER, S.; LOVE, J. H. Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, v. 31, p. 1087-1102, 2002.

SANTOS, C. D. Uma abordagem sobre a inovação tecnológica e as exportações de eletrônicos: o caso brasileiro no contexto global, 1999 a 2008. 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Alagoas, [S. I.], 2013.

SILVA, K. L. da. Análise do desempenho em inovação das empresas brasileiras produtoras de têxteis e confeccionados e seu impacto no desempenho exportador. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SINGH, D. A. Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, v. 18, n. 4, p. 321-330, 2009.

STAL, E. Multinacionais brasileiras: o papel da tecnologia na conquista do mercado externo. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, p. 227-248, 2005.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982.

TIGRE, P. B. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VAN DER MEER; H. Open innovation – the dutch treat: challenges in thinking in business models. *Creativity and Innovation Management*, v. 16, n. 1, 2007.

ZEN, A. C. A influência dos recursos na internacionalização de empresas inseridas em clusters: uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França. 2010, 270f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

ZILLI, J. C.; FREIRE, P. S. The innovation in the ceramic tile exporting industries in Santa Catarina, Brasil. *International Journal of Development Research*, v. 10, p. 34832-34837. 2020.

ZILLI, J. C.; LOCKS, A. S.; ; FREIRE, P. S.; ENGEL, E. P. J. Innovation in the brazilian exporting companies. *International Journal of Development Research*, v. 6, p. 30909-30914. 2019.

Desafio da Estratégia à Implementação da Gestão de Inovação em Escritórios de Transferência Tecnológica e Propriedade Intelectual: o Caso da InovaUFABC

Anapátricia Morales Vilha

Universidade Federal do ABC - UFABC

anapatricia.vilha@ufabc.edu.br

Fabio Danilo Ferreira

Universidade Federal do ABC - UFABC

Luiz Fernando Baltazar

Universidade Federal do ABC - UFABC

INTRODUÇÃO

A Universidade Federal do ABC (UFABC) começou a ser concebida em 2004, quando o Ministério da Educação encaminhou ao Congresso Nacional o Projeto de Lei 3962/2004, que previa sua criação no âmbito do Sistema Federal de Ensino. Essa Lei foi sancionada pelo Presidente da República e publicada no Diário Oficial da União em 27 de julho de 2005. Em 01 de agosto de 2006, tomaram posse os primeiros professores concursados da UFABC e em 11 de setembro de 2006, iniciaram-se as aulas dos primeiros 500 estudantes de graduação, ingressantes no curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia (BCT), marcando o início do funcionamento da Instituição.

Buscando abarcar diferentes áreas do conhecimento, em 2009 foi estabelecido o BCH - Bacharelado em Ciências e Humanidades, com o objetivo de produzir avanços nas áreas de caráter humanístico e social, com as áreas de Filosofia, Políticas Públicas, Planejamento Territorial, Relações Internacionais e Economia.

O crescimento da infraestrutura de pesquisa da instituição desenvolveu-se paralelamente à implantação e consolidação da Pós-Graduação. Em 2007, foram criados os primeiros 6 programas de pós-graduação *Stricto Sensu* da Universidade. Nesse contexto, cabe destacar a existência de duas modalidades de ingresso aos cursos pautados em projetos colaborativos com empresas, que buscam alcançar os interesses do setor empresarial, combinados com rigor científico e tecnológico de um



curso de pós-graduação: DAI (Doutorado Acadêmico Industrial) e MAI (Mestrado Acadêmico para Inovação).

Em 2004 entrou em vigor no Brasil a Lei n.º 10.973, denominada “Lei da Inovação”. A nova legislação trouxe uma série de regras e incentivos aos processos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). Além disso, existe o estímulo para a interação estratégica entre as Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação (ICTs) e empresas, bem como, a criação de ferramentas jurídicas para tal atividade.

Novas disposições foram adicionadas 12 anos depois, por meio da Emenda Constitucional n.º 85/2015, Lei n.º 13.243/2016 e Decreto n.º 9.283/2018, que trouxeram ainda maior segurança jurídica às ICTs e às empresas. Ademais, diversas alterações importantes foram realizadas em um conjunto de Leis, adaptando-as para com os objetivos de fomento às atividades de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) no Brasil, conjuntamente denominadas de “Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação”.

Com papel central no desenvolvimento das atividades de inovação em universidades e institutos de pesquisa, a nova legislação sobre inovação trouxe a obrigatoriedade de todas as Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação (ICTs) constituírem Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT) para a gestão dos processos de propriedade intelectual (PI), transferência de tecnologia, dentre outros elementos, visando sobretudo o fomento à geração e aplicação de criações geradas nas ICTs, isoladamente ou em parcerias com instituições públicas e privadas.

No campo da economia, considera-se que os agentes econômicos (notadamente as empresas) são os grandes responsáveis pela geração de impacto econômico decorrente da geração das inovações nos mercados. Embora o Estado não figure na centralidade dos processos inovativos, ele é um importante agente indutor para reunir as condições necessárias para que os agentes econômicos possam desenvolver e gerar inovações (DE NEGRI, 2017).

Neste contexto, o Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação busca impor aos Núcleos de Inovação Tecnológica uma estrutura mais arrojada, com a ampliação de suas atribuições e a centralidade das ações voltada para a promoção da transferência de tecnologia, facilitando a interação com empresas.

Ocorre que as ICTs estão ainda pavimentando sua experiência sobre a detecção de suas necessidades institucionais, a compatibilização com o ordenamento jurídico dado pelo Marco Legal e *Decreto* e a aplicação prática das prescrições institucionalizadas (VILHA *et al*, 2018; VILHA *et al*, 2019; SOARES *et al*, 2020).

Neste contexto, o presente trabalho justifica-se à medida em que a gestão da inovação e a atuação dos escritórios de transferência tecnológica nas instituições de ciência, tecnologia e inovação (ICT) podem proporcionar um ganho significativo de eficiência e de capacidade das estruturas de pesquisa instaladas nas ICT’s brasileiras, com vistas a tornar mais robusto o seu papel no sistema de inovação brasileiro.

Diante do exposto, formula-se a seguinte questão de pesquisa: como as práticas de inovação adotadas na Universidade Federal do ABC e implementadas pelo seu NIT, a

Agência de Inovação da UFABC, podem oferecer boas práticas e ferramentas para outros NITs do Brasil?

Finalmente, o objetivo geral deste trabalho é apresentar as práticas de inovação adotadas na Universidade Federal do ABC e implementadas pelo seu NIT, a Agência de Inovação da UFABC, bem como de casos de sucesso decorrentes das atividades, com o intuito de oferecer exemplos de práticas e ferramentas para outros NITs do Brasil.

REVISÃO DA LITERATURA

Universidades têm sido importantes atores na promoção do desenvolvimento, científico, tecnológico e inovativo, encorajando a transformação do conhecimento advindo de seus laboratórios de pesquisa em inovações que alcançam o mercado, gerando desenvolvimento econômico e social. Nesse esforço, constituem-se *habitats* de inovação, que oferecem suporte e colaboração aos empreendedores e suas *startups*, permitindo que novas ideias e novas propostas de negócio possam ser efetivamente transformadas em empresas de sucesso (SUEN *et al.*, 2018).

Grande parte das inovações e soluções de tecnologias são realizadas em universidades e institutos que não são suficientes para a sua plena comercialização em escala industrial. Apesar da importância do desenvolvimento de pesquisa, num processo de escalonamento, somente o conhecimento teórico não é suficiente. A transposição dos resultados obtidos em laboratórios para escalas industriais é um grande desafio que passa por etapas claras da modelagem de negócios de base científica e tecnológica (THORPE e RIDMAN, 2016).

Isto posto, as universidades devem gerar inovação para o desenvolvimento, levando à sociedade uma cultura inovativa que estimule a criatividade na construção de processos, produtos e serviços. Devem estabelecer colaboração entre e com pequenas e médias empresas. As universidades também devem participar das empresas de base tecnológica, promovendo de forma mais decisiva a formação de empresas derivadas de pesquisas que realizam (LAMARA e GARCIA, 2015).

Alinhada com diretrizes do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações e amparada por dispositivos legais como: a) Lei da Inovação, de 2005, que regulamenta a existência de NITs (Núcleos de Inovação Tecnológica) nas instituições de ensino superior (IES), além de incentivar e regular a partilha de conhecimento entre universidades e empresas, permitindo que professores e alunos trabalhem diretamente nas áreas de P&D das empresas (CASTRO, 2011).

Pelo ponto de vista das universidades brasileiras, a missão de buscar parcerias estratégicas com empresas ainda é considerada incipiente, embora tenhamos algumas experiências que sinalizam para o fato de que o incremento das atividades de prospecção de parcerias com agentes externos, registros de propriedade intelectual de soluções desenvolvidas, mediação dos processos de licenciamento de tecnologia, incubação de empresas de base tecnológica e consultoria técnica pelas universidades e institutos de pesquisa pode ser alcançado pela atuação dos chamados 'Núcleos de Inovação Tecnológica' (NITs).

Entre os casos exitosos de desempenho dos NITs brasileiros estão a atuação da Agência de Inovação da Universidade de São Paulo (USP) e da Agência de Inovação Inova Unicamp, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), bem como a Agência de Inovação da Universidade Federal de São Carlos, induzem iniciativas como incubadoras, spinoffs e parques tecnológicos, desenvolvendo seu entorno econômico e beneficiando profissional e financeiramente professores e alunos, além de impactar favoravelmente na sociedade (CASTRO, 2011).

Embora tenhamos sinalizado casos bem sucedidos de iniciativas empreendidas por duas importantes universidades brasileiras através de seus NITs, esses núcleos reconhecem que há limitações que ainda persistem na grande maioria dos processos colaborativos, como a dificuldade de captar empresas e licenciar as tecnologias desenvolvidas por seus pesquisadores, bem como a dificuldade de formalizar convênios de colaboração com atores externos.

Não são todas as invenções que são transformadas em inovação, pois sua principal dependência está relacionada com a efetiva aceitação do mercado e uma criteriosa análise da viabilidade econômica e comercial. A barreira entre a criação da inovação até a concreta aplicação no mercado podem estar questões como falta de desenvolvimento técnico, problemas de adequação da relação utilidade-necessidade do mercado, preço, distribuição, etc.

Este tema tomou notoriedade após a implantação da Lei de Inovação Brasileira, Lei, nº 10.973 regulamentada em 2005, a qual dispõe de temas como o estímulo à inovação por meio da colaboração entre o meio público de Ciência e Tecnologia e o setor empresarial. Dentre as diversas formas de transferência de tecnologia resultantes de pesquisa acadêmica, têm-se o licenciamento de patentes e criação de novas empresas – *spin-offs* (GARNICA e TORKOMIAN, 2009).

Para isso, a gestão de inovação em universidades vem crescendo cada vez mais a fim de proteger suas propriedades intelectuais e, ao mesmo tempo, favorecer e criar uma cooperação com empresas com o objetivo de transferir sua propriedade tecnológica. Esta parceria beneficia tanto a universidade quanto os agentes parceiros e permite o retorno do investimento de universidades para a sociedade.

PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Apartir do pressuposto de que a jornada de aprendizagem das Agências de Inovação de Instituições de Ciência Tecnologia e Inovação (ICTs) está em processo de construção, de forma que possa oferecer de maneira mais complexa suas funções de transferência de tecnologia, propriedade intelectual, inteligência estratégia e apoio ao empreendedorismo, estabelecemos quatro frentes de pesquisa para este estudo:

Frente 1: Revisão da literatura, reunindo publicações dos campos da Economia da Tecnologia e da Gestão de Inovação para discutir o papel das universidades no processo de desenvolvimento científico, tecnológico e inovativo de um país, além de debater o contexto da modelagem de negócios de alta tecnologia e da gestão de inovação.

Frente 2: Apresentação das bases e estruturas da Agência de Inovação da UFABC a partir de dados secundários da área publicados pela Universidade Federal do ABC em seu sítio eletrônico, com destaque ao seu recente posicionamento em função da percepção de mudança do papel e dinamismo dos atores do Sistema Nacional de Inovação.

Frente 3: Realização do estudo de caso em profundidade na Agência de Inovação da UFABC em 2022 com seus diretores e coordenadores das áreas de atuação da InovaUFABC, além de acesso a materiais institucionais produzidos pela área e disponíveis no sítio eletrônico da Universidade, com o intuito de mapear as principais rotinas, ferramentas de gestão de inovação implementadas, ressaltando seus desafios e pontos de contorno para viabilização das referidas iniciativas.

Frente 4: Apresentação de um caso empresarial da área biotecnológica instalada na Incubadora Tecnológica da UFABC, cuja trajetória de atuação e amadurecimento decorreu da aplicação das práticas de gestão de inovação da Agência de Inovação da universidade mencionadas na Frente 3 desta metodologia.

APRESENTAÇÃO CONTEXTUAL DO OBJETO DE PESQUISA: A AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DA UFABC

Diante do projeto acadêmico diferenciado da UFABC e da necessidade de intensificar a interlocução com os atores regionais, a Agência de Inovação da UFABC (InovaUFABC) foi criada em 2010 pela Resolução nº 46 de seu Conselho Universitário - ConsUni para viabilizar as ações de apoio tecnológico aos setores públicos e privados de interesse da universidade, nos termos do seu Plano de Desenvolvimento Institucional.

Desde então, a InovaUFABC exerce papel institucional na disseminação da cultura de propriedade intelectual entre a comunidade acadêmica e estímulo ao desenvolvimento de pesquisa aplicada e/ou colaborativa junto às empresas. A consolidação do trabalho realizado ao longo dos anos e o novo cenário apresentado pelo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação proporcionaram uma atuação mais ampla da InovaUFABC, expressa em sua Política Institucional de Inovação, estabelecida pela Resolução ConsUni nº 197 de 2019.

Foram institucionalizados processos importantes e que atribuem uma função estratégica para a inovação, que possuem agora como objetivo a solução dos problemas sociais e o desenvolvimento socioeconômico, industrial e tecnológico regional e nacional.

No mesmo sentido, o incentivo à pesquisa e o desenvolvimento de produtos, serviços e processos inovadores em empresas foi inserido no contexto das ações norteadoras da universidade, com especial atenção às alianças estratégicas com atores externos no âmbito regional, nacional ou internacional com vistas à capacitação e autonomia tecnológica e ao desenvolvimento do sistema produtivo nacional, atraindo empresas, profissionais, investimentos e recursos que gerem a transformação da universidade e sociedade.

Reposicionamento estratégico

Ao longo dos últimos vinte anos, o Brasil implementou uma série de novas políticas voltadas para a ciência e tecnologia (C&T) e para a inovação. A criação dos fundos setoriais, no fim dos anos 1990, a já mencionada Lei de Inovação e os incentivos fiscais da Lei do Bem, em 2004 e 2005, bem como o Plano Inova Empresa, de 2013, são exemplos dessas políticas (DE NEGRI, 2017). O Estado brasileiro intensificou esforços na consolidação do Sistema Nacional de Inovação, com o objetivo de ampliar o apoio e a promoção das atividades de ciência, tecnologia e inovação (CT&I) no país, compreendendo o fortalecimento de instituições da infraestrutura pública de pesquisa, a formação de pesquisadores e o financiamento da pesquisa e da inovação (TURCHI e MORAIS, 2017)

No mesmo período, a inovação tornou-se peça-chave para levar países ao desenvolvimento socioeconômico contínuo, por meio do aumento da produtividade e da competitividade de seus sistemas produtivos (TORRES-FREIRE *et al.*, 2017).

Novos elementos surgiram e a dinâmica empresarial mudou. O empreendedorismo é considerado componente relevante nesse contexto, tanto pela sua capacidade de geração de emprego e renda quanto pelo seu potencial inovador e de agregação de valor (TORRES-FREIRE *et al.*, 2017). Nesse sentido, as *startups* encaixam-se bem nas novas dinâmicas da inovação presentes no século XXI, que, quando comparadas ao modo de inovar mais disseminado no século XX, apresentam um nível maior de complexidade e de rapidez e a necessidade mais intensa de articulação entre os diferentes atores (TORRES-FREIRE *et al.*, 2017).

Neste contexto, diante do cenário mais recente frente às mudanças no Sistema Nacional de Inovação e a um ambiente empresarial mais dinâmico, a necessidade de reposicionar o papel estratégico dos NITs e seus programas para apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico é premente. Diante dos elementos observados à luz da institucionalização da política de inovação da UFABC, a InovaUFABC apoiou-se em um modelo pictórico que posiciona as questões de propriedade intelectual, transferência de tecnologia e empreendedorismo no centro de suas ações e estratégias, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1 - Modelo pictórico para expansão das atividades da Agência de Inovação da UFABC



Fonte: Autoria própria.

Este modelo evidencia a centralidade de três grandes frentes de atuação: i) a transferência de tecnologia associada à propriedade intelectual; ii) o empreendedorismo tecnológico associado à incubação de empresas tecnológicas; e iii) inteligência tecnológica e competitiva (como área transversal às duas anteriores).

Tidos como núcleos de atuação que exigem maior densidade na operação dos núcleos de inovação tecnológica, é também pressuposto deste modelo a necessidade de aproximação das áreas conexas, que quando trabalhadas de forma sinérgica, permitem potencializar a densidade das atividades e de seus resultados.

Sendo assim, o núcleo e propriedade intelectual tem papel estratégico na gestão dos resultados de pesquisa e a utilização dos meios formais de proteção para potencializar a geração de benefícios advindos das tecnologias geradas na universidade. Sua vinculação à transferência de tecnologia permite a interação de forma otimizada entre as equipes de avaliação de projetos e as de parcerias e/ou licenciamento. Desse modo, um passo importante é dado em direção ao posicionamento estratégico da propriedade intelectual como meio para geração de valor, conhecimento, tecnologia e inovação. A visão mais tradicional associada ao objetivo isolado de proteger tecnologias é abdicada.

Ainda considerando o conceito de Núcleo e de áreas que se sobrepõem em alguma medida, a Inteligência Tecnológica e Competitiva atua na orientação dos esforços de inovação da instituição e na facilitação da conexão dos diversos atores internos e externos nos projetos. São impulsionados tanto os processos de proteção, com um olhar estratégico em relação ao panorama tecnológico atual, como os de transferência de tecnologia e parcerias para P&D, com o direcionamento de esforços mais alinhados às práticas atuais no setor produtivo.

Neste contexto, o empreendedorismo é considerado grande impulsionador do processo de transferência de tecnologia, já que de maneira integrada aos outros núcleos, sua atuação pretende oferecer condições para a geração de negócios tecnológicos e inovadores advindos das tecnologias criadas (e oportunamente protegidas) na universidade, tanto nos aspectos de infraestrutura como nos negociais.

Diante do desafio apresentado em relação ao fomento da interação entre as universidades e empresas, apresentamos as práticas de gestão da inovação adotadas na UFABC para o fomento do empreendedorismo tecnológico e a promoção da transferência de tecnologia.

As práticas são apresentadas em três dimensões: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, Inteligência Tecnológica e Competitiva e Empreendedorismo e Incubação Tecnológica.

Desafio à Implementação da Gestão de Inovação da InovaUFABC: propriedade intelectual e transferência de tecnologia

Sob a perspectiva das atividades de transferência de tecnologia associada à propriedade intelectual, o portfólio de soluções gerenciadas pela InovaUFABC é concentrado nas áreas da Biotecnologia e Química. Além dos aspectos mais elementares que buscam criar uma base de dados para caracterização da tecnologia e suporte para as

análises técnicas e legais, as questões relacionadas ao mercado, viabilidade econômica e mapeamento de potenciais parceiros se tornaram mais relevantes nas tomadas de decisão sobre as tecnologias desenvolvidas.

Além dos requisitos apresentados, é considerado também o estágio de maturidade (também chamado de prontidão) para introdução nos mercados. Essa avaliação normalmente é feita por meio de critérios de interesse predefinidos, para subsidiar a posterior valoração da tecnologia. Para essa etapa, indica-se a *Technology Readiness Level* (TRL) – uma metodologia desenvolvida pela *National Aeronautics and Space Administration* (NASA) na década de 1970 para a avaliação do nível de maturidade de tecnologias à luz de uma escala de 0 a 10.

Identificado o estágio de maturidade das tecnologias submetidas à Agência de Inovação da UFABC, inicia-se o processo de análise. Para essa etapa, as questões centrais no que concerne a caracterização da tecnologia são apuradas, para mapear a aproximação da solução tecnológica com o mercado potencial, compreendendo as principais características dos setores.

Posteriormente, são efetuados os procedimentos para valorar as tecnologias e auxiliar na tomada de decisão sobre as condições de negociação entre as partes. Para tanto, a Agência de Inovação utiliza duas abordagens para valoração da tecnologia, como a análise de custo e prática do mercado. A abordagem de custo valora a tecnologia com base nos custos envolvidos em seu desenvolvimento, valendo-se de variáveis como: i) estágio de desenvolvimento da tecnologia (com apuração de custos futuros para desenvolvimento da solução); ii) Tamanho do mercado e receitas previstas com a exploração da tecnologia; iii) Existência de tecnologias e produtos substitutos; iv) Força da patente; e v) Taxas de premiação de pesquisadores. A abordagem de mercado utiliza parâmetros comparáveis ou similares no mercado para a atribuição de valor a uma tecnologia.

O portfólio de tecnologias é então formado, e a partir disso, a sua gestão busca uma abordagem muito associada a organizações fortemente baseadas em projetos. Trata-se de um processo dinâmico no qual os projetos são selecionados e priorizados de acordo com critérios à luz das estratégias da instituição. O Modelo de pontuação *scoring* permite traduzir avaliações em pontos e comparar projetos entre si. Para tanto, submete-se cada projeto a um conjunto de critérios de avaliação (análise multicritério) e que apresenta pesos relativos à sua relevância.

Figura 2 - Modelo multi-critério para priorização de projetos

Alinhamento Estratégico:	Grau de alinhamento com nossa estratégia Importância estratégica
Produto ou Tecnologia/Vantagem Competitiva:	Oferece aos clientes/ consumidores benefícios únicos Atende melhor as necessidades dos clientes Aumenta a eficiência do cliente
Processo ou Tecnologia/Vantagem Competitiva:	Aumenta eficiência da planta (uso de matéria prima, energia, componentes) Aumenta capacidade da planta Reduz efeitos ambientais
Atratividade do mercado:	Tamanho do mercado Taxa de crescimento do mercado Intensidade da concorrência no mercado (alta= baixa pontuação)
Sinergias (Alavancagem das nossas competências centrais):	Sinergias mercadológicas Sinergias tecnológicas Sinergias na operação/ manufatura
Implicações para Propriedade Intelectual:	O produto, processo ou tecnologia é patenteável? Possível conflito com patentes existentes
Viabilidade técnica:	Tamanho do <i>gap</i> tecnológico (grande= baixa pontuação) Complexidade tecnológica (barreiras a superar) (muitas/alta=baixa pontuação) Grau de incerteza tecnológica (alto = baixa pontuação)
Retorno:	Lucratividade esperada (magnitude: VPL) Retorno sobre investimento (ROI) Período de <i>payback</i> Certeza (garantia) das estimativas de lucros/ retorno Custo rápido para fazer (<i>low cost/ fast to do</i>)

Fonte: Cooper et al. (2001)

As tecnologias com potência para inovação são reunidas em dois grupos (ou cestas) de tecnologias: i) Tecnologias ou *know how* com potencial para licenciamento ou cessão; e ii) Tecnologias resultantes de desenvolvimento colaborativo com parceiros.

As tecnologias que não se enquadram nos grupos estabelecidos são tratadas como de menor potencial para geração de inovação ou que por algum motivo não se mostram mais atraentes a oportunidades de licenciamento, sejam por motivos relacionados ao mercado ou à aspectos técnicos. Após 30 meses do depósito do pedido de patente, mediante justificativa expressa, é possível ceder a titularidade da propriedade intelectual aos inventores que possuam interesse ou abandonar a tecnologia, dispensando qualquer tipo de pagamento ou acompanhamento que geram custo ao portfólio de tecnologias.

Em relação ao mapeamento de potenciais parceiros de pesquisa e inovação, a trilha de referência para constituição de parceria entre universidade-empresa aqui proposto, as interações entre universidades e empresa são geridas considerando a necessidade de estabelecer objetivos em etapas e práticas capazes de alcançar resultados positivos aos interlocutores da parceria. Por outro lado, dependendo da complexidade da interação, a gestão de parceria não precisa, necessariamente, passar por todos os elementos delimitados nas etapas presentes na trilha de referência de parcerias aqui proposto, levando em consideração que as parcerias podem experimentar diversas variáveis não previstas no modelo (ou não), conforme ilustra a Figura 3 a seguir.

Figura 3 -Trilha de referência para constituição de parceria entre universidade-empresa



Fonte: Autoria própria.

A revisão da estratégia competitiva e de inovação, por exemplo, é o primeiro passo para o estabelecimento de novas parcerias entre universidade-empresa, sendo constituído por uma revisão da estratégia competitiva e de inovação. Esta tem o objetivo final de balizar a decisão da empresa quanto ao dilema *make or buy*, definindo se os projetos de P&D devem ser tocados internamente, em parceria ou se a busca do resultado final no mercado é mais eficiente. Para tal, faz-se necessária uma análise das competências internas e infraestrutura na empresa e das perspectivas do projeto.

No que tange a empresa, deve-se pesar principalmente o alinhamento entre as normas e políticas próprias e as da ICT, além da disponibilidade de competências internas e infraestrutura. A compatibilidade das rotinas entre ICT e empresa se torna importante ao diminuir não só os custos de transação implícitos na realização da parceria, mas também por facilitar a gestão de projetos conjuntos.

Nas etapas de detecção, decide-se a motivação da parceria, seja ela para pesquisa e desenvolvimento conjunto, contratação de serviços especializados ou objetivos quanto a imagem da empresa. A partir disso, partimos para o contato inicial com o potencial parceiro, que deve ser precedido da celebração de acordo de confidencialidade entre empresa e pesquisadores, sempre que necessário.

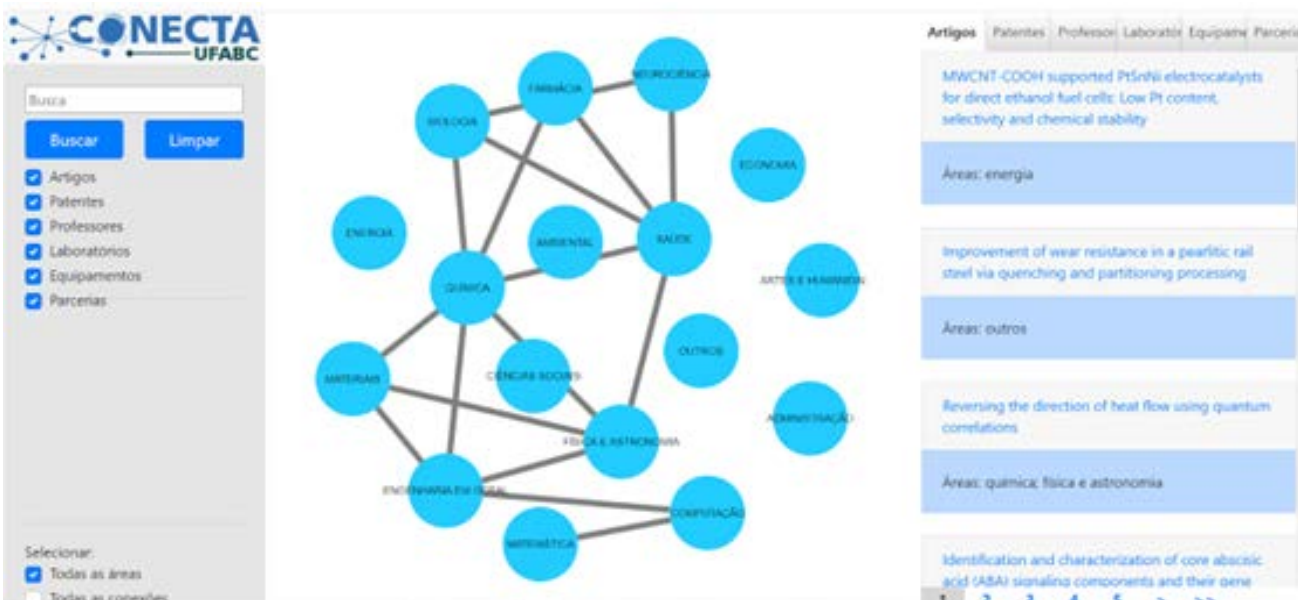
Destaca-se também a etapa para a detecção de oportunidades de fomento, com o objetivo de otimizar os resultados financeiros para a empresa e ICT de modo a planejar os investimentos e retornos esperados do projeto. A existência da parceria universidade-empresa tradicionalmente alavanca as oportunidades de fomento à tecnologia e inovação, que podem passar por políticas públicas como subvenções econômicas e incentivos fiscais, e por oportunidades no setor privado, como projetos de desenvolvimento colaborativo, operações de crédito e busca de capital de risco. As oportunidades de fomento têm a habilidade de compartilhar os riscos inerentes à inovação e de aproximar possíveis lucros

futuros, trazendo para o curto prazo um montante que talvez só se realizaria depois do lançamento do produto no mercado.

Desafio à Implementação da Gestão de Inovação da InovaUFABC: inteligência tecnológica e competitiva

Entre as iniciativas catalogadas pelo Núcleo de Inteligência Tecnológica e Competitiva pode-se destacar o recente sistema de mapeamento de Competências da universidade, o Conecta UFABC, que reúne um conjunto de informações relativas a pesquisadores e elementos pertencentes à universidade. Estão incluídos os artigos publicados por professores, lista de grupos de pesquisa e laboratórios da universidade e patentes publicadas por alunos e professores. As informações em questão são reunidas em múltiplas fontes, como a base *Scopus* e o próprio repositório de dados da UFABC, conforme destaca a Figura 4 a seguir.

Figura 4 - Interface do sistema de mapeamento de Competências da UFABC Conecta



Fonte: Autoria própria.

Além disso, também a primeira versão do Sistema de Mapeamento de Mercado e Tecnologias é utilizado para verificar a anterioridade de patentes e fazer uma análise do perfil da tecnologia apresentada pelos pesquisadores, conforme ilustra a figura 5 a seguir.

Figura 5 - Exemplo de um mapa de calor com o número de patentes por país gerado pelo Sistema de Mapeamento de Mercado de Tecnologias**NÚMERO DE PATENTES POR PAÍS**

País	Número de patentes
Estados Unidos	58
China	20
WIPO	11

Dessa forma, é possível oferecer um suporte mais robusto para as atividades de análise de potencial de mercado e panorama tecnológico de áreas em que se encontram determinadas criações, bem como, otimizar a busca por capital intelectual e competências tecnológicas presentes na universidade.

Desafio à Implementação da Gestão de Inovação da InovaUFABC: empreendedorismo e incubação de alta tecnologia por meio da metodologia InovaMovement©

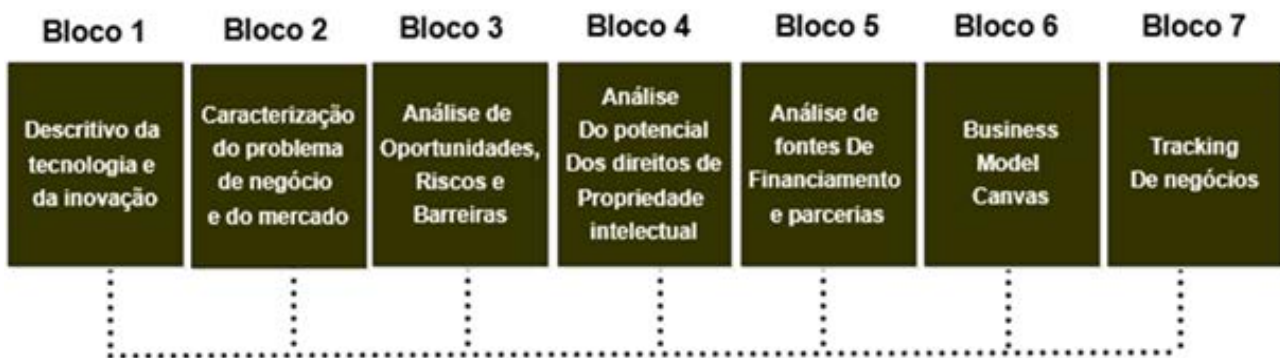
Empresas de base tecnológica são empresas que estão comprometidas na produção de novos produtos e/ou processos utilizando a sistemática do conhecimento técnico científico inovadores, além de possuírem alto investimento em P&D. Neste tipo de empresa é típico a transação de tecnologia entre universidades-empresas, como ocorre em muitas empresas da região do Vale do Silício na Califórnia, onde a grande empresa articula com uma rede de empresas menores na transferência de tecnologia. Os agentes no processo de criação de uma empresa de base tecnológica vão desde o Governo, até Universidades, Incubadoras e Parques Tecnológicos. E possuem como papel financiamento, investimento, consultoria, transferência de tecnologia e treinamentos (MACHADO *et al.*, 2001).

Sustentar uma empresa de base tecnológica em estágio inicial exige um modelo de negócios que otimize estratégias de financiamento, mercado e operacionais. Estas estratégias são o diferencial da empresa diante da concorrência. Este tipo de empresa é considerado como indústria de alto crescimento e alto risco. Apesar dos retornos de mercado serem de grande sucesso, o valor do investimento inicial em pesquisa e ensaios clínicos podem chegar a dezenas de milhões de dólares, levando em consideração os riscos técnicos dos estudos iniciais, como falha de segurança, toxicidade ou falta de eficácia e os riscos econômicos no processo de regulamentação (TSAI e ERICSON, 2006).

A decisão entre criação de uma empresa de base tecnológica ou transferência de tecnologia entre universidade-indústria é de responsabilidade dos detentores da patente da tecnologia. Nesta pesquisa, foi considerado o cenário de transferência de tecnologia por meio do licenciamento de tecnologia utilizando a metodologia denominada de InovaMovement®.

A metodologia de plano de negócios InovaMovement® foi idealizada pela Agência de Inovação da Universidade Federal do ABC com o objetivo de auxiliar no processo de acompanhamento e desenvolvimento de soluções tecnológicas e de empresas beneficiadas por sua incubadora. A organização e a estrutura do programa estão divididas em blocos, conforme a figura 6.

Figura 6 - Organização do Programa InovaMovement® dividido em blocos.



Organização e estrutura do Programa

Bloco 1 – Descritivo da Tecnologia e da Inovação

Primeira imagem da empresa ou tecnologia e sua descrição em termos de:

- O que faz;
- Inventores/Pesquisadores;
- Proposta;
- Status de desenvolvimento atual.

Metodologia baseada na Technology Readiness Level (TRL) desenvolvida pela National Aeronautics and Space Administration (NASA) na década de 1970 para a avaliação do nível de maturidade de tecnologias. Sua escala de maturidade varia entre 0 e 9, desde a ideia (TRL 0) até a aptidão da tecnologia em ambiente real para uma dada aplicação (TRL 9).

Figura 7 - Escala de maturidade da tecnologia.



Bloco 2 – Caracterização do Problema de Negócio e do Mercado

Apresentação do mercado em função da empresa ou tecnologia permitindo a identificação em termos de:

- Dor do mercado;
- Como se resolve essa dor;
- Quem sente essa dor;
- Ecossistema do negócio;
- Quem são os principais competidores/players/concorrentes.

Utilizando-se da matriz competitiva para auxiliar na visualização na tomada de decisão, como identifica a figura 8. A apresentação do comparativo das principais soluções tecnológicas competitivas com seus atributos comuns entre eles a fim de identificar onde e quais especificidades o seu produto se posiciona em vantagem aos outros.

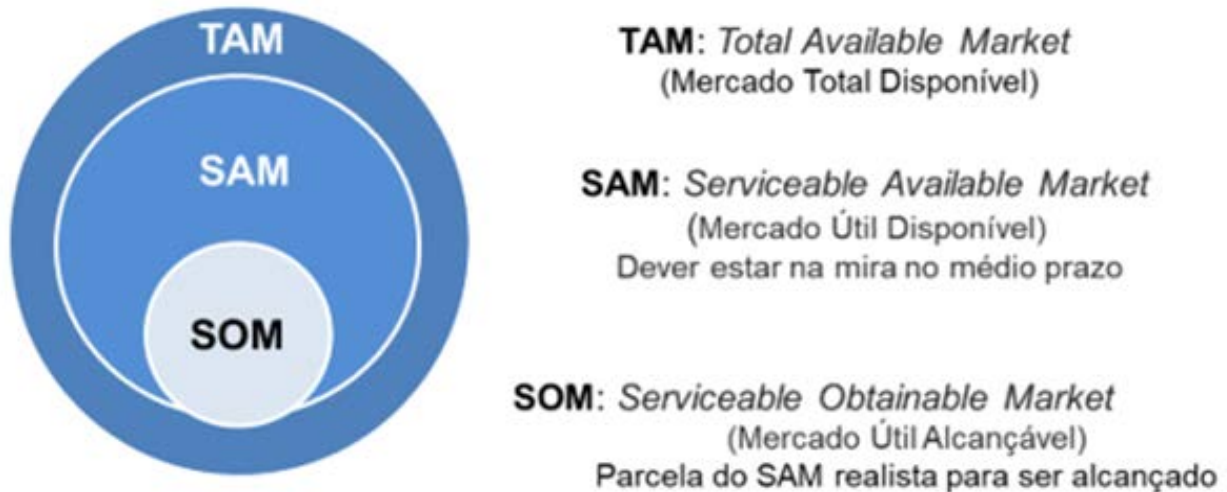
Figura 8 - Exemplo de matriz competitiva e comparativa de tecnologias

	COMPETITOR 01	COMPETITOR 02	COMPETITOR 03	COMPETITOR 04	Your Logo Here
Offering 01	✗	✗	✗	✓	✓
Offering 02	✓	✗	✗	✗	✓
Offering 03	✗	✓	✗	✓	✓
Offering 04	✗	✗	✗	✗	✓
Offering 05	✗	✓	✗	✓	✓

- Caracterização do mercado.

Metodologia baseada no modelo TAM-SAM-SOM utilizada para estabelecer uma estimativa da ordem de grandeza do mercado de produtos inovadores, que define três níveis de grandeza de mercado para um produto ou serviço: TAM, tamanho do mercado total disponível ou demanda total de um grupo de consumidores; SAM, tamanho do mercado útil disponível ou fração do mercado total disponível considerando a concorrência e estratégias da empresa; SOM, tamanho do mercado útil alcançável ou a fração do mercado com base na proximidade e probabilidade de compra.

Figura 9 - Representação gráfica da segmentação do mercado



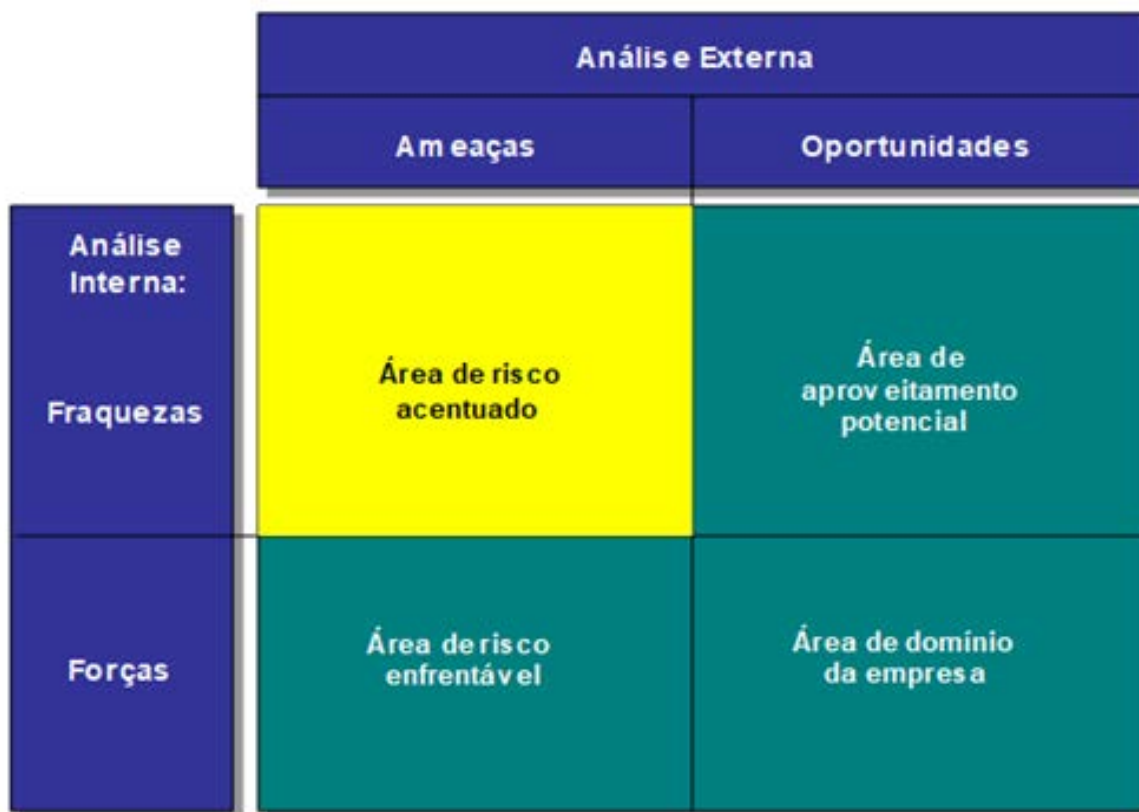
Bloco 3 – Análise de Oportunidades, Riscos e Barreiras

Diagnóstico dos principais pontos de oportunidades, riscos e barreiras da empresa ou tecnologia, apresentando seus pontos fortes e fracos evidenciando as ameaças e privilégios externos.

- Análise externa – ameaças e oportunidades em termos: econômico, tecnológico, político, entidades reguladoras, fornecedores, clientes/consumidores, concorrência, situação legal, situação ecológica, situação demográfica, situação cultural.
- Análise interna – forças e fraquezas em termos de: recursos financeiros, participação no mercado, infraestrutura física, produtiva e inovativa, infraestrutura de gestão de apoio (TI), questões operacionais, posição competitiva, lucratividade e competência tecnológica, inovativa e de PI.
- Análise comparativa SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

A análise *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT), termos em inglês significam, respectivamente: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Compreende o diagnóstico externo da empresa, para verificar as oportunidades – que devem ser exploradas – as ameaças ambientais – que devem ser neutralizadas – e o diagnóstico interno da empresa, para verificar os pontos fortes – que devem ser ampliados – e os pontos fracos – que devem ser corrigidos ou melhorados.

Figura 10 - Análise SWOT comparativa interna e externa



Bloco 4 – Análise do Potencial dos Direitos de Propriedade Intelectual

Identificação das condições de proteção do projeto em termos de:

- Condições de proteção existentes;
- Condições de proteção do projeto;
- Potencial de oportunidades de proteção;
- Identificação dos maiores depositantes competidores.

Bloco 5 – Análise de Fontes de Financiamento e Parcerias

Mapa das principais e potenciais fontes de financiamento da empresa ou tecnologia no Brasil.

- Apoio financeiro direto em projetos, programas ou empresas inovadoras, como subvenções econômicas, financiamentos, recursos não reembolsáveis, ICT-Empresa, Venture Capital, etc.;
- Apoio financeiro indireto por meio de incentivos fiscais ou cláusulas de investimentos obrigatórios em PD&I;
- Outras formas de apoio, como instrumentos que apoiam inovações não necessariamente por estímulo financeiro.

Bloco 6 – Business Model Canvas

Aplicação do modelo de negócios Business Model Canvas, que descreve, de modo

simples, a empresa e suas estratégias para ajudar o empreendedor a desenhar seu próprio modelo de negócios dividido em: como, o que, para quem e quanto.

Como:

- Parcerias principais;
- Atividades principais;
- Recursos principais.

O que:

- Proposta de valor.

Para quem:

- Relacionamento com os clientes;
- Segmentos de clientes;
- Canais.

Quanto:

- Estrutura de custos;
- Fontes de receita.

Figura 11 - Mapa do Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011).



Bloco 7 – Tracking de negócios

Mapeamento de estratégias para progressos do negócio partindo da comparação dos outros seis blocos anteriores.

- Descrição da geração de progressos técnicos, financeiros e práticos;

- Soluções dos riscos detectados;
- Estrutura e detalhamento de custos e fontes de receitas: custos fixos e variáveis;
- Plano de monetização e licenciamento.

CASO DE APLICAÇÃO DAS PRÁTICAS IMPLEMENTADAS NA AGÊNCIA

Uma *startup* de biotecnologia focada no desenvolvimento de novos anticorpos teve sua origem nas práticas executadas pela InovaUFABC. Um dos fundadores da empresa foi aluno de pós-graduação da universidade, e desenvolveu nos laboratórios da UFABC a tecnologia que fundamentou a criação da *startup*. Com potencial para geração de negócios, a tecnologia foi protegida por pedido de patente, com extensão internacional.

Diante do cenário promissor, o aluno e futuro fundador da empresa ingressou em um dos ciclos do InovaMovement, recebendo todo o apoio para amadurecimento do modelo de negócios e posicionamento estratégico da tecnologia no mercado. Com o avanço do modelo de negócios e com resultados tecnológicos promissores, a empresa foi formalmente constituída para que os projetos tomassem forma.

Após a participação no ciclo de incubação não residente, a empresa ingressou na Incubadora Tecnológica da UFABC, de forma residente, ocupando de maneira compartilhada laboratório de pesquisa que utiliza para o desenvolvimento de seu Mínimo Produto Viável (MVP). É importante destacar a complementaridade de duas frentes fundamentais: a competência técnica dos pesquisadores que desenvolveram a tecnologia e o trabalho realizado durante a participação no InovaMovement, que transformou a patente em negócio promissor.

Para efetivação dos negócios, a empresa celebrou contrato de licenciamento de tecnologia para poder iniciar as fases de prova de conceito e testes necessários para a exploração comercial do que foi desenvolvido no laboratório. Desse modo, o envolvimento nos programas institucionais de inovação ocorreram na geração da tecnologia e proteção por propriedade intelectual, no desenvolvimento de modelo de negócios e utilização de infraestrutura de pesquisa para atividades de incubação, e finalmente, no processo de transferência de tecnologia por meio de contrato de licenciamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho descreveu a construção da trajetória de amadurecimento da Agência de Inovação da UFABC que iniciou suas atividades na instituição em 2010 e que durante a sua existência percorreu constantes transformações sob o ponto de vista da sua estrutura, seus processos e rotinas.

Nessa perspectiva, é possível salientar a aprovação de sua Política Institucional de Inovação, estabelecida por força da Resolução ConsUni nº 197 de 2019 e que legitima a função estratégica da inovação na UFABC como instrumento de solução de problemas

sociais e promoção do desenvolvimento socioeconômico, industrial e tecnológico regional e nacional.

As inovações tecnológicas (resultados) são consequência do desenvolvimento do produto, do processo e do mercado (atividades). O empreendedorismo tecnológico implica o aperfeiçoamento do produto, processo e mercado, bem como o aprimoramento das capacitações administrativas (BURGELMAN, 2013).

O processo da obtenção de inovação tecnológica se inicia com o desenvolvimento do mercado ou com as atividades tecnológicas, sendo quase sempre interativo e simultâneo, destacando as setas bidirecionais, gerando o mundo técnico, o empreendedorismo tecnológico e o mundo comercial. As atividades de pesquisa tecnológica envolvem a produção do conhecimento por meio de pesquisa, exploração e experimentação, o desenvolvimento reflete a aplicação do conhecimento tecnológico em produtos e processos para o mercado, por fim, o empreendedorismo tecnológico combina a empresa com esfera do mercado com a esfera tecnológica gerando tecnologias e inovações.

Nessa mesma direção, a InovaUFABC apoiou-se em um modelo pictórico que evidencia a centralidade de três grandes frentes de atuação: i) a transferência de tecnologia associada à propriedade intelectual; ii) o empreendedorismo tecnológico associado à incubação de empresas tecnológicas; e iii) inteligência tecnológica e competitiva.

Sob o contexto das iniciativas de transferência de tecnologia associada à propriedade intelectual, as rotinas descritas neste trabalho evidenciaram que além dos aspectos que buscam criar uma base de dados para caracterização da tecnologia e suporte para as análises técnicas e legais, as questões relacionadas ao mercado, viabilidade econômica e mapeamento de potenciais parceiros se tornaram mais relevantes nas tomadas de decisão sobre as tecnologias desenvolvidas.

No que tange às ações de empreendedorismo tecnológico associado à incubação de empresas tecnológicas, evidenciou-se a criação da metodologia InovaMovement para modelagem de negócios, que foi criada com o objetivo de planejar as etapas fundamentais de construção de negócios de empresas apoiadas pela incubadora tecnológicas da UFABC.

Finalmente, a área de Inteligência Tecnológica e Competitiva da InovaUFABC destaca seu recente sistema de mapeamento de Competências da UFABC Conecta, que reúne um conjunto de informações relativas a pesquisadores e elementos pertencentes à universidade. Estão incluídos os artigos publicados por professores, lista de grupos de pesquisa e laboratórios da universidade e patentes publicadas por alunos e professores.

Para tanto, é preciso reconhecer que a universidade precisa aprender a estabelecer interlocuções com o setor empresarial, buscando entender a complexidade e as necessidades tecnológicas e de mercado que revestem os negócios empresariais (Cario *et al.*, 2011). Obviamente, não se trata de adequar o papel da universidade ao setor empresarial, mas de encontrar funções mais dinâmicas, ativas e proíficas da universidade nessas relações, preservando sua identidade e autonomia. O amadurecimento dos processos de parceria para inovação parece ser um meio para alinhar diferenças culturais e estruturais, bem como as expectativas das universidades e das empresas, cujos quadros referenciais são bastante distintos.

Deste modo, esses órgãos precisam ser fortalecidos nas universidades, com um expediente qualificado para lidar com contratos de pesquisa, comercialização de tecnologias e propriedade intelectual, além de orçamento próprio para operar. O bom desempenho do NIT da UNICAMP se deve, em certa medida, ao engajamento da reitoria e da procuradoria geral da universidade, que reconhecem a importância do órgão e estruturaram a concepção do núcleo antes mesmo da promulgação da Lei de Inovação (ARBIX e CONSONI, 2011).

REFERÊNCIAS

ARBIX, G. CONSONI, F. Inovar para transformar a universidade brasileira. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 26, n. 77, outubro, 2011.

BURGELMAN, R.A.; MAIDIQUE, M.A.; WHEELWRIGHT, S. *Strategic Management of Technology and Innovation*. McGraw-Hill/Irwin Press, New York, 2001.

CARIO, S. A. F. LEMOS, D. C. SIMONINI, A. Avaliação da interação universidade-empresa em Santa Catarina por intensidade tecnológica, *Revista de Economia*, v. 37, n. especial, p. 239-278, 2011.

CASTRO, M.H.: *Universidades e Inovação: Configurações Institucionais e Terceira Missão* in Caderno CRH, Salvador, (2011) pp 555-573

COOPER, Robert; EDGETT, Scott; KLEINSCHMIDT, Elko. Portfolio management for new product development: results of an industry practices study. *R&D Management*, v. 31, n. 4, p. 361-380, 2001.

DE NEGRI, Fernanda. Por uma nova geração de políticas de inovação no Brasil. *Políticas de apoio à inovação tecnológica no Brasil*, p. 25, 2017.

GARNICA, L, TORKOMIAN, A. Gestão de tecnologia em universidades: uma análise do patenteamento e dos fatores de dificuldade e de apoio à transferência de tecnologia no Estado de São Paulo. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 16, n. 4, p. 624-638, out.-dez. 2009.

LAMARRA, N. F., e GARCÍA, P. (2015). O desafio de inovar na universidade latino-americana. *Revista Internacional de Educação Superior*, 1(1), 50-65.

MACHADO, S., FILHO, J., CARVALHO, M., JUNIOR, R. *MPEs de Base Tecnológica: conceituação, formas de financiamento e análise de casos brasileiros*. SEBRAE-SP e IPT, 2001.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL (PDI). Universidade Federal do ABC - UFABC. Disponível em <<https://www.ufabc.edu.br/a-ufabc/documentos/plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi>>. Acesso em: 02/02/2023.

SOARES, THIAGO J. TORKOMIAN, ANA L.V. NAGANO, MARCELO SEIDO. University regulations, regional development and technology transfer: The case of Brazil. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 158, p. 120129, 2020.

SUEN, Alberto Sanyuan; MEDEIROS, Debora; VILHA, Anapaticia. Universities in Entrepreneurial Ecosystems—The Recent Experience of IT UFABC in Brazil. In: *Innovation, Engineering and Entrepreneurship*. Springer International Publishing, 2018. p. 1012-1017.

SUEN, A. S., MEDEIROS, D., e VILHA, A. (2018). Universities in Entrepreneurial Ecosystems—The Recent Experience of IT UFABC in Brazil. In International Conference on Innovation, Engineering and Entrepreneurship (pp. 1012-1017). Springer, Cham.

THORPE, M., RIDGMAN, T. Identifying and sharing the knowledge required for scaling up innovative technology in the process industry. International Journal of Innovation and Technology Management. V. 13, n. 6, 2016.

TORRES-FREIRE, Carlos; MARUYAMA, Felipe Massami; POLLI, Marco. Políticas públicas e ações privadas de apoio ao empreendedorismo inovador no Brasil: programas recentes, desafios e oportunidades. Políticas de Apoio à Inovação Tecnológica no Brasil. Brasília: Ipea, 2017.

TSAI, W., ERICKSON, S. Early-stage biotech companies: Strategies for survival and growth. Biotechnology healthcare, 3 (3), 49-53, 2006.

TURCHI, Lenita Maria; MORAIS, José Mauro de. Introdução para Políticas de apoio à inovação tecnológica no Brasil: avanços recentes, limitações e propostas de ações. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, p.25, 2017.

VILHA, A. M. LECA, G. FERREIRA, F. D. BALTAZAR, L. F. FIRMINO, K. LOPES JUNIOR, F. M. Interação Universidade-Empresa e trilha metodológica para gestão de parcerias. In: Herlandi de Souza Andrade, Ana Lucia Vitale Torkomian, Milton de Freitas Chagas Junior. (Org.). Boas Práticas de Gestão em Núcleos de Inovação Tecnológica - VOL. 2. 2ed. Jundiaí: Edições Brasil, 2019, v. 2, p. 1-188.

VILHA, A. M. MASKIO, S. Trajetória das Políticas de CT&I no Brasil e o impacto da Lei do Bem pós ajuste fiscal. In: Anapátricia Morales Vilha; Alvaro Prata; Fabio Ferreira. (Org.). Contribuições dos incentivos fiscais da Lei do Bem para P&D+I no Brasil. 01ed., 2018, v. 01, p. 26-50.

Ecosistema de Inovação e o Agronegócio de Mato Grosso do Sul

Adriana Carvalho Pinto Vieira

INCT/PPED/UFRJ

adricpvieira@gmail.com

Junior Ruiz Garcia

PPGDE/UFPR

jrgarcia1989@gmail.com

Thelma Lucchese-Cheung

PPGAD/ESAM/UFMS

thelma.lucchese@gmail.com

INTRODUÇÃO

O setor agropecuário tem um importante papel nas estratégias de desenvolvimento dos países, seja no provimento de alimentos e insumos seja na liberação de mão de obra para o setor industrial e de serviços (BUAINAIN *et al.*, 2014; VIEIRA FILHO; FISHLOW, 2017). O desenvolvimento brasileiro tem sido sustentado, em grande medida, pelo setor agropecuário. Até a primeira metade do século XX esta importância era mais evidente, justamente por seu papel no comércio externo, com produtos como o açúcar, borracha e café, que encerrou o ciclo agroexportador da economia brasileira (VIEIRA FILHO & FISHLOW, 2017). Em função da intensificação da produção industrial a partir dos anos 1950, o setor agropecuário é incorporado de maneira mais planejada na estratégia de desenvolvimento. Com isso, o setor inicia um amplo processo de mudanças, com destaque para a incorporação de inovação e avanços sobre novas áreas para a produção, como o Centro-Oeste (ALVES; CONTINI, 2005).

A transformação ao longo da segunda metade do século XX do setor agropecuário, com destaque para a integração setorial e intensificação tecnológica e de capital, amplificou o papel do setor na economia. Assim, este processo tem marcado a promoção do desenvolvimento em diferentes setores da economia vinculados ao setor agropecuário, conhecido como agronegócio (HEREDIA; PALMEIRA; LEITE, 2010). Destaca-se neste processo, o lançamento de novos produtos industriais; a formulação de políticas públicas; o desenvolvimento científico (BUAINAIN *et al.*, 2014; VIEIRA FILHO; FISHLOW, 2017). Cabe destacar ainda que a partir desta nova dinâmica tem-se a reestruturação do processo de inovação; tais como sistemas de inovação nacional, regional, setorial, a hélice tripla, e mais recentemente, a abordagem baseada em ecossistema de inovação.



Apesar das mudanças institucionais e organizacionais, as ações podem falhar por não conseguirem capturar as dinâmicas de inovação devido a questões como difusão e/ou perda de definição, lacunas metodológicas ou de medição de desempenho (RANGA; ETZKOWITZ, 2013).

Na visão de Serafim (2011), o início de século XXI pode ser caracterizado pela intensa mudança econômica, política e social. Vale ressaltar que a sociedade também deve enfrentar os desafios postos pelo Paradigma do Desenvolvimento Sustentável (ROMEIRO, 2012). Deu-se a transição da Revolução Industrial para uma era baseada na informação e no conhecimento, denominada Indústria 4.0 (MAZZAFERRO, 2018; SANTOS *et al.*, 2018). Como consequência, diversos desafios foram impostos à sociedade, tais como a necessidade de um novo quadro conceitual para compreender os elementos postos por este contexto (CNI, 2016; COELHO, 2016; SANTOS *et al.*, 2018). Desta forma, para que os países se mantenham competitivos restou a necessidade de priorizar políticas de Estado (e não somente de governo) que tratam do investimento em educação, da promoção de um ambiente de negócios que seja facilitado do empreendedorismo e dos esforços para o desenvolvimento da ciência e tecnologia aplicados no mercado.

Este mesmo processo que está alterando de maneira estrutural o setor industrial também transbordou para o setor de serviços e agropecuário. A literatura já trata da agricultura 4.0, o que também colocou desafios para o setor (KALOXYLOS *et al.*, 2012; RIBEIRO, MARINHO; ESPINOSA, 2018; *SMART FARM: EXTENDING AUTOMATION TO THE FARM LEVEL*, 2014; WOLFERT *et al.*, 2017). Neste contexto, a inovação ocupa um lugar central nas estratégias dos agentes, uma vez que cria valor econômico a partir da introdução de novos produtos e serviços e de novos processos econômicos. Atualizar-se e adaptar-se às constantes mudanças nas demandas da sociedade se tornaram elementos de ordem nas estratégias dos agentes. O avanço da globalização amplifica essa dinâmica e os efeitos deste processo, em que se as organizações não implementarem uma cultura baseada na inovação como estratégia central, podem perder suas vantagens competitivas (SERAFIM, 2011).

No contexto do agronegócio brasileiro, muitas são as iniciativas das empresas para se tornar em intensivas em capital e conhecimento, como a utilização de sementes geneticamente modificadas e a adoção de processos de biotecnologia (VIEIRA FILHO; FISHLOW, 2017). Conforme destaca Prahalad (2014), os modelos de gestão das empresas também estão mudando com a inserção tecnológica e o cenário só continuará sendo promissor para as empresas de base tecnológica com foco na inovação para o agronegócio.

No caso da cadeia produtiva da soja, principal produto da pauta exportadora brasileira (IBGE, 2017), a maior competitividade é resultado da dependência de uma articulação eficiente entre governo, iniciativa privada, terceiro setor e academia (VIEIRA FILHO; FISHLOW, 2017; GARCIA; VIEIRA FILHO, 2019). Em 2018, a produção de soja brasileira alcançou 118 milhões de toneladas, ocupando 34,8 milhões de hectares, resultando em rendimento médio de 3,4 toneladas por hectare e valor bruto da produção de R\$ 127 bilhões (IBGE, 2019). Em termos do volume de produção, os cinco principais estados brasileiros produtores de soja são: Mato Grosso do Sul (26,8%); Paraná (16,1%); Rio Grande do Sul (14,9%); Goiás (9,7%); Mato Grosso (8,4%).

Neste contexto, o objetivo principal deste trabalho é analisar a dinâmica produtiva da soja no estado de Mato Grosso do Sul sob a perspectiva de ecossistema de inovação, como fonte para o fortalecimento da competitividade. A análise do caso do Mato Grosso do Sul (MS) se justifica porque este foi um dos estados escolhidos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) para receber o programa piloto de mapeamento do ecossistema de inovação, cujo objetivo é estruturar uma rede nacional de inovação para o agronegócio.

Além disso, o estado é um importante produtor de soja no Brasil. Em 2018, a área plantada no estado alcançou 2,7 milhões de hectares, que gerou uma produção de 9,9 milhões de toneladas, rendimento médio de 3,6 toneladas por hectare e valor bruto da produção de R\$ 11,1 bilhões (IBGE, 2019). Cabe destacar que o rendimento é 7,3% maior que o nacional e 8,6% que o do estado de Mato Grosso, principal produtor soja do país. Entre 2000 e 2018 o desempenho do Mato Grosso do Sul foi superior aos principais estados produtores de soja, ao registrar aumento de 297% no volume produzido; com destaque para um ganho de produtividade da ordem de 60% e aumento de 145% na área plantada (IBGE, 2019). Enquanto isso, Mato Grosso registrou aumento de 260% na quantidade produzida, mas crescimento de apenas 11% no rendimento médio, o que resultou em uma expansão de 224% na área plantada. Observa-se que a expansão da produção de soja no estado de Mato Grosso do Sul foi resultado da expansão da área, mas também pelo aumento importante do rendimento.

Este resultado pode refletir os investimentos do agronegócio da soja no Mato Grosso do Sul. Esse diferencial sugerido pelos dados produtivos registrados pode indicar que o estado esteja preparado para enfrentar as barreiras quanto ao ganho de eficiência, tais como padrões internacionais de produção sustentável; adequações para garantir confiabilidade e atestar maior qualidade dos produtos; carência de infraestrutura; acesso à tecnologia restrito a um estrato de produtores; pouca interação universidade-empresa; carência de mão de obra qualificada. Diante deste cenário, investir em ecossistemas de inovação pode ser um meio para enfrentar os entraves ao desenvolvimento da cadeia produtiva da soja no estado de Mato Grosso do Sul.

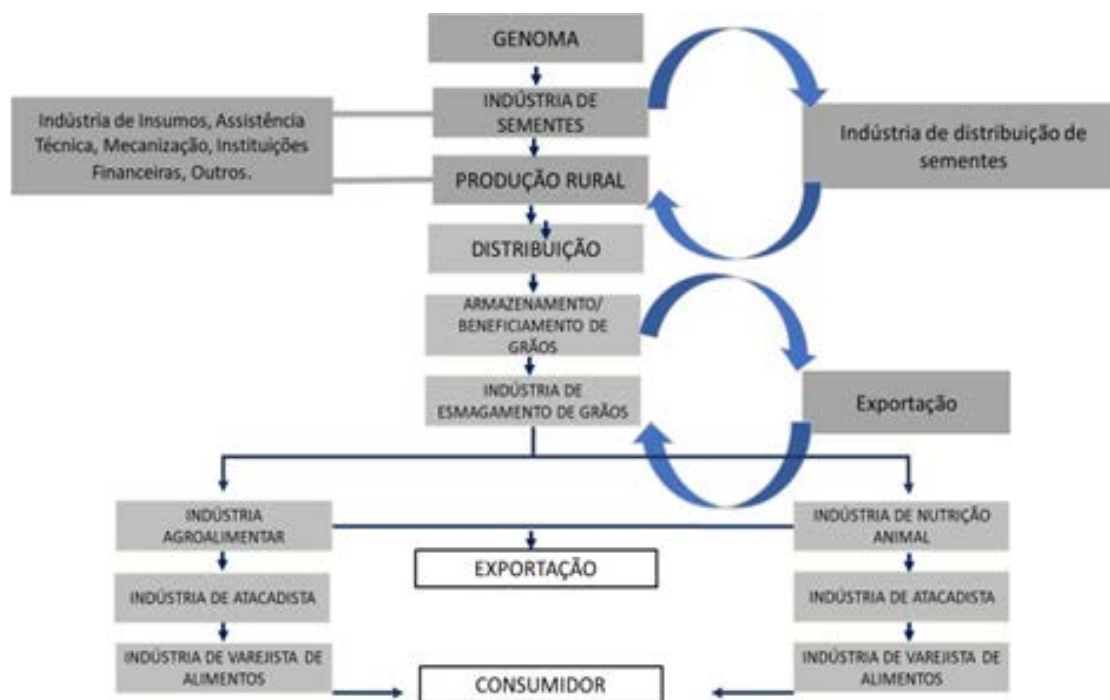
O estudo está organizado em quatro seções, além desta introdução e das conclusões. A seguir é apresentado um panorama da produção de soja no Brasil e em Mato Grosso do Sul. Na terceira seção apresenta uma revisão de literatura sobre o modelo Triple Helix. Na sequência é realizada uma reflexão sobre o ecossistema de inovação. Por fim, na quinta seção é realizada uma análise das principais ações de promoção do ecossistema de inovação relacionadas ao setor produtivo da soja no Mato Grosso do Sul.

PRODUÇÃO DA SOJA NO BRASIL E NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

A cadeia da soja pode ser organizada em seis importantes elos (figura 1): oferta de genoma, cuja função é oferecer aos produtores de sementes cultivares adequados as características edafoclimático de cada região produtiva; produção de sementes, as quais são destinadas ao abastecimento e produção de sementes; produtores rurais, aqueles que efetivamente realizam a produção; armazenamento e o beneficiamento da produção;

agroindústria de transformação do grão da soja em farelo e óleo.

Figura 1- Fluxograma da Cadeia da Soja / Indústria de Esmagamento de Grãos



Fonte: Adaptado de Fagundes e Siqueira (2013, p. 66).

Soja, milho e cana-de-açúcar (Figura 2) são as principais culturas agrícolas no Brasil. O valor bruto da produção de lavouras temporárias brasileira alcançou em 2018 R\$ 283 bilhões, sendo que as três culturas citadas responderam por 77%. A soja ocupa o primeiro lugar no valor bruto da produção, com R\$ 127 bilhões e 117 milhões de toneladas (IBGE, 2019). No ano de 2019, constata-se aumento de área, sendo a maior já cultivada com a oleaginosa (IBGE, 2019). No entanto, de acordo com os dados do CEPEA (2019), a produtividade brasileira (3.344 kg/ha) ainda é inferior quando comparada à produção norte-americana (3.503 kg/ha).

Entre 2000 e 2018 a área plantada com soja no Brasil aumentou 154% e a quantidade produzida aumentou 260% (IBGE, 2019). Cabe destacar que no período o rendimento médio por hectare registrou ganho de 41%. Estes resultados corroboram para que o país seja o segundo maior produtor mundial de soja (FAO, 2019). O destino do produto é, principalmente, a exportação (de farelo, de óleo e dos próprios grãos), gerando mais US\$ 40 bilhões em divisas para o Brasil (FAO, 2019). Cabe acrescentar que um dos fatores que impulsionou a produção da soja é a crescente demanda mundial por proteínas animais, com destaque para a China, sendo um dos ingredientes para produção de ração animal.

Outro fator que possibilitou uma maior competitividade internacional do país foi a adoção de biotecnologia no processo produtivo (VIEIRA, *et al.*, 2010). A área cultivada com transgênicos atingiu novo recorde em 2017, com 189,8 milhões de hectares no mundo (ISAAA, 2018). Os EUA apresentam índice de 94,5% (para soja, milho e canola), no Brasil 94%, com 50,2 milhões de hectares plantados com transgênicos, na Argentina praticamente 100%, no Canadá 95% e na Índia 93% (ISAAA, 2018). A área global plantada com transgênicos cresceu aproximadamente 112 vezes desde 1996. Isso fez com que,

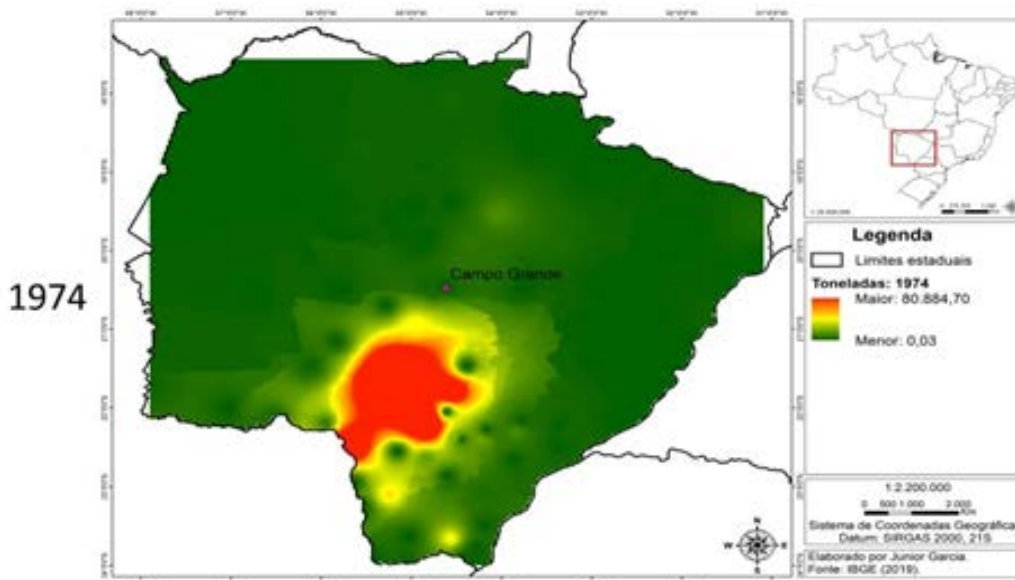
ao longo das últimas décadas, a transgenia tenha sido reconhecida como a tecnologia agrícola mais adotada no mundo. Para o caso da soja, 94 milhões de hectares no mundo são plantados com a tecnologia da transgenia (ISAAA, 2018).

A partir da promulgação da Lei de Biossegurança (2005), o Brasil passou a ser referência em segurança e rigor científico relacionado aos transgênicos. A adoção desta técnica se relacionou à maior flexibilidade manejo das culturas, à redução do risco produtivo e ao uso otimizado de insumos (controle mais eficiente das ervas daninhas e insetos). Com a transgenia, as safras ficaram mais curtas, permitindo até três cultivos em um mesmo ano e combinando de maneira sustentável soja, milho e pastagem (CIB, 2018).

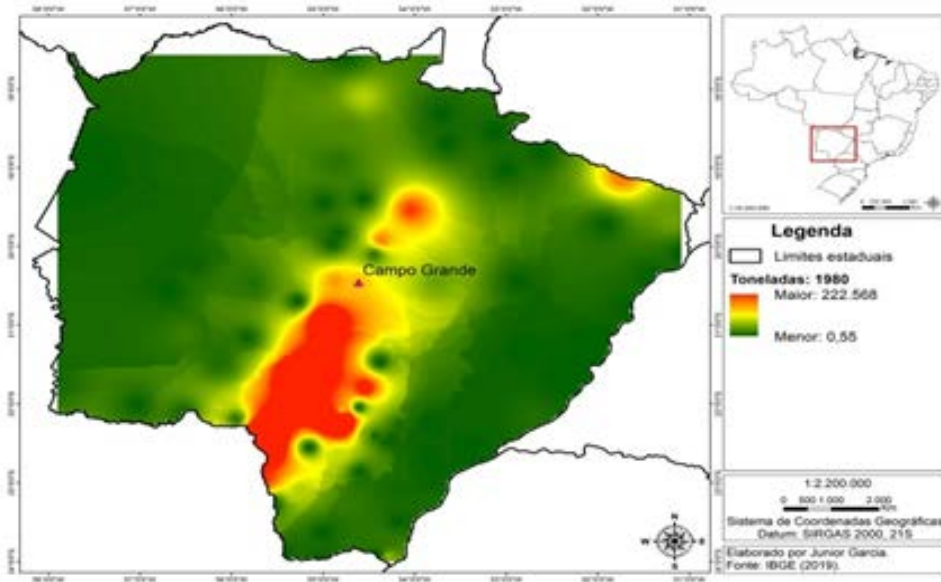
A respeito do Mato Grosso do Sul (MS), considerado um dos estados celeiros, ocupando a 5ª posição no ranking dos maiores produtores de soja do país na safra 2019/2020, produzindo 7.943.546 toneladas de soja, em uma área de 2.38.066 hectares, com uma produtividade de 3,34 toneladas por hectares (SEMAGRO, 2019; IBGE, 2019).

Na safra 2018/2019, um grupo de cinco municípios segundo o SIGA (APROSOJA, 2019) foi responsável por mais de um terço da produção no estado do MS de soja. Além de Maracaju, que colheu 9,29% do total, os demais municípios foram: Sidrolândia, com 693,506 mil toneladas (7,88%); Ponta Porã, com 621,548 mil toneladas (7,06%); Dourados, com 526,673 mil toneladas (5,98%) e São Gabriel do Oeste, com 432,535 mil toneladas (4,91%). Com uma área cultivada de 3 milhões de hectares, a produtividade média do ciclo ficou em 2.886 quilos por hectare, o equivalente a 48,11 sacas por hectare. O município que registrou o maior rendimento no ciclo foi Alcínópolis, no norte do estado, com 68,80 sacas por hectare. A Figura 3 a 8 apresentam a evolução do plantio no estado.

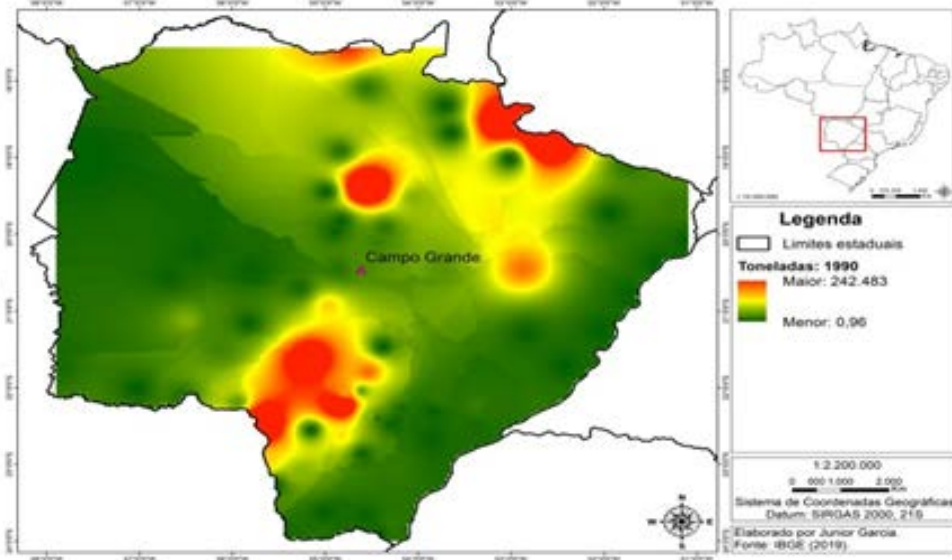
Figura 3, 4, 5, 6, 7, 8 - Evolução da cadeia de soja no estado do Mato Grosso do Sul



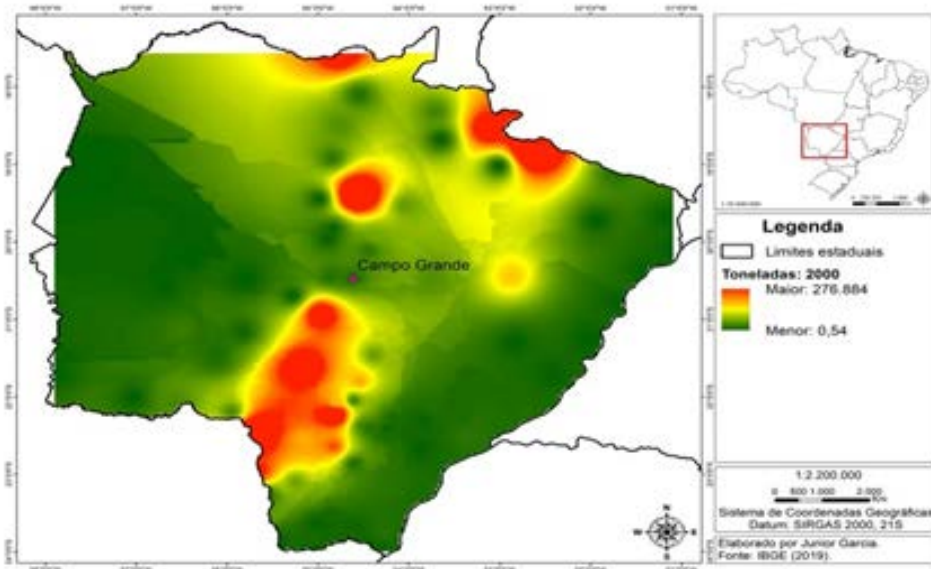
1980

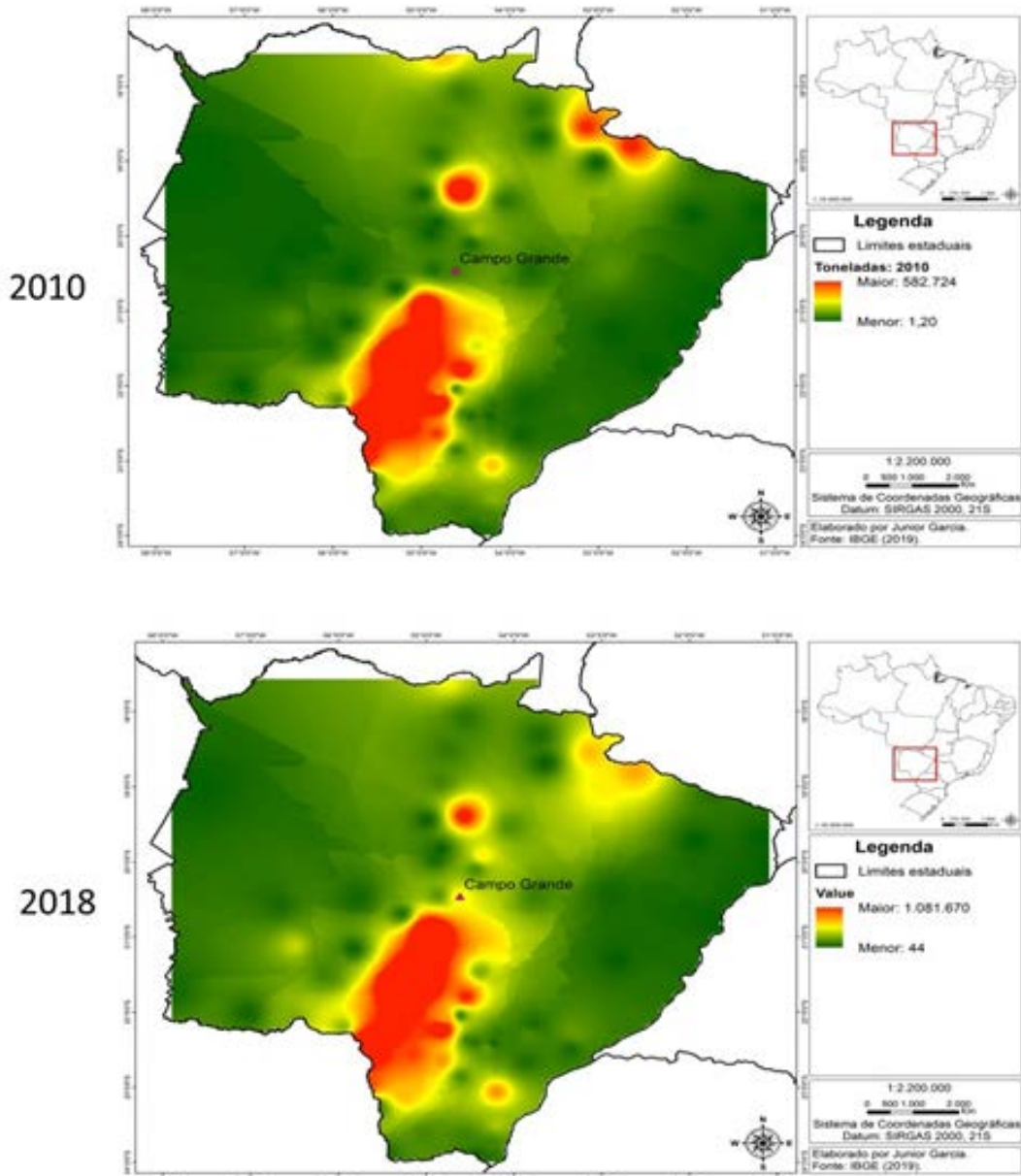


1990



2000





Fonte: Preparado pelos autores com base em IBGE, 2019.

Segundo dados do Sistema de Informações Geográficas do Agronegócio (Siga/MS) (APROSOJA, 2019), existe a perspectiva para que a safra de 2019/2020 apresente aumento de 6,18% na área produzida com a oleaginosa (passando para 3,163 milhões de hectares), gerando crescimento em volume de produção estimado em 12,57% em relação ao volume de produção de grãos da safra passada e uma produtividade de 52,19 sacas por hectares.

Os sistemas produtivos na agropecuária, decorrem principalmente da tecnologia e, conseqüentemente, permitem um melhor desempenho do setor agropecuário brasileiro. Na compreensão de Buainain e Garcia (2015, p. 47):

Influenciado por diversas variáveis que atuam fora e dentro da porteira, aqui entendida como ambiente de produção. Por um lado, em relação àquelas que atuam fora da porteira, como o cenário macroeconômico, a dinâmica do comércio externo e as políticas públicas, os produtores praticamente não têm controle, embora em muitas situações elas tenham um papel central no sucesso de sua atividade. Por outro

lado, os produtores exercem maior controle sobre as variáveis que atuam dentro da porteira, como o domínio das técnicas de produção, a definição do tipo de produto com que vão trabalhar e a gestão da produção.

Contudo, de acordo com Vieira (2019), para que o estado e o país sejam ainda mais competitivos há a necessidade de fortalecer o ecossistema de inovação nos ambientes produtivos do agronegócio. Para isso, dever-se-ia pensar em ações entre agentes do estado as quais integrem a pesquisa de base, empreendedores, atividades de *design*, capital, logística e *marketing*. Segundo o autor, tudo isso abre caminho para criar um ambiente de inovação que leva ao aumento da produtividade e da rentabilidade dos *stakeholders* envolvidos. Dessa forma, julga-se oportuno apresentar conceitos ligados à inovação e as principais iniciativas que visam promover o ambiente de inovação do agronegócio no estado do MS, tais como o modelo Triple Helix e Ecossistema de Inovação.

O MODELO TRIPLE HELIX

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento da Economia (OCDE) considera que a inovação e o conhecimento estão relacionados com o crescimento econômico e das empresas, além de ser determinante na obtenção de vantagens competitivas (Luengo e Obeso, 2013). Na visão de Etzkowitz e Leydesdorff (2000) e Etzkowitz e Zhou (2017), devido às mudanças ocorridas no ambiente competitivo, novas exigências baseadas no conhecimento, mediante interações mútuas para promover a inovação, foram estabelecidas quanto à orientação e às formas de intervenção dos *stakeholders* (agentes econômicos, governamentais, de ensino e da sociedade em geral). Neste novo cenário, o conhecimento científico pode ser entendido como um dos pilares do desenvolvimento.

Para Etzkowitz e Zhou (2017), o modelo do Triple Helix - TH, no qual apresentam-se as interações entre universidade-indústria-governo, pode ser considerado uma saída interessante para o desenvolvimento econômico neste novo contexto. O modelo tem sido reconhecido na esfera internacional e nos debates que tratam do papel da inovação e do ambiente empreendedor no desenvolvimento, além de ser considerado como um guia de políticas e práticas nos âmbitos local, regional e nacional.

Criado em 1994 por Henry Etzkowitz e Loet Leydesdorff, o modelo de TH tem sido usado para analisar sistemas de inovação, além de possibilitar uma interpretação mais eficiente do tipo de interação entre agentes que geram conhecimento (universidade/academia), aqueles que utilizam o conhecimento de maneira mais intensiva (setores produtivos) e aquele que regula e fomenta a atividade econômica (governo) com fins de promover a inovação, empreendedorismo e o desenvolvimento econômico e social (Amaral & Messias, 2018).

Vale destacar a aplicação do modelo da Hélice Tríplice no Vale do Silício Etzkowitz e Zhou (2017, p. 27):

O principal fator interveniente no processo de desenvolvimento à la Hélice Tríplice no Vale do Silício foi o financiamento em larga escala de pesquisas pelo governo, que permitiu que um processo nascente em pequena escala, exemplificado pela fundação da Hewlett-Packard a partir de um projeto de pesquisa de Stanford, que produzira uma tecnologia inovadora pouco antes da Segunda Guerra, se tornasse um procriador eficiente de startups no pós-guerra. Stanford trouxe o governo mais

perto de sua órbita logo após a guerra, ao criar o Stanford Research Institute (SRI) dedicado a atrair esse tipo de verba, inclusive para projetos que iam além do interesse e capacidade individual de seus professores. Embora tenha se desvinculado da universidade após os protestos contra a Guerra do Vietnã, o Instituto desempenhou papel-chave na transformação de Stanford em uma universidade de pesquisa financiada pelo governo federal.

Neste aspecto, talvez o Vale do Silício, considerando suas especificidades, seja o caso mais emblemático desse novo contexto e da necessidade de alternativas para o desenvolvimento local e nacional. Percebe-se que o modelo TH promove o maior envolvimento da academia, como geradora de conhecimento no processo de inovação, fomentando espaços empreendedores e transcendendo sua missão tradicional de educação e pesquisa (ETZKOWITZ e ZHOU, 2017).

A partir do modelo da TH, pode-se ter uma visão mais holística dos agentes no processo de inovação e das suas interrelações. Neste processo do compartilhamento de conhecimento entre universidade, empresas e governo é essencial. Cabe destacar que o processo de inovação é de maneira inerentemente coletivo. É justamente a capacidade da sociedade em gerar inovação e conhecimento de maneira coletiva que tem contribuído para o desenvolvimento. Mas, em função do aumento da complexidade social e econômica, novos instrumentos são necessários para organizar e incentivar este processo coletivo de aprendizado.

Assim, cada hélice do modelo possui importante papel institucional e individual na inovação, além de articular conhecimentos gerados. O modelo da TH permite constatar a existência de permeabilidade nas fronteiras das esferas institucionais. Tais esferas representam fontes de criatividade organizacional, podendo permitir que os indivíduos se movam dentro e entre as hélices de modo que seus envolvimento sejam recombinações de elementos que podem criar novos tipos de organizações. Neste cenário, diretrizes empíricas para os agentes formuladores de políticas, universidades e empresas podem derivar desta estrutura analítica, fortalecendo a colaboração entre os *stakeholders* e, conseqüentemente, promovendo o desenvolvimento, inclusive na escala regional (RANGA; ETZKOWITZ, 2013).

Mas para que o modelo da TH possa ser implementado na escala regional é necessária uma organização, com iniciadores regionais de inovação (ETZKOWITZ; ZHOU, 2007). O modelo pode auxiliar na criação de um ecossistema de inovação, que reúne *stakeholders* em projetos comuns de promoção para o crescimento econômico e a transformação social. A interação entre as esferas institucionais pode colocar em prática estratégias de inovação que decorrem da “cooperação” entre os agentes (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017).

Destaca-se ainda que o modelo pode ser um meio para a transformação institucional, ou seja, para se criar novos formatos organizacionais e promover a inovação. Neste aspecto, por exemplo, as incubadoras, os parques tecnológicos e as firmas de capital de risco podem ter um importante papel na criação dos ambientes ou ecossistemas de inovação, especialmente na escala regional. Todas essas novas organizações surgem da interação entre universidade, indústria e governo para estimular a inovação (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017).

Por isso, Etzkowitz e Leydesdorff (2000) consideraram que o modelo promove o surgimento de ecossistemas de inovação, porque é baseado em redes de relações geradoras de informações que advém de sistemas de co-criação de valor sustentado. Os agentes envolvidos nas hélices do modelo, conjuntamente com comunidades, demais organizações, recursos materiais, normas e políticas de determinada região devem trabalhar de modo coletivo para permitir os fluxos de conhecimentos, o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de ecossistemas de inovação (WESSNER, 2007). Em resumo, o ecossistema de inovação pode contribuir para amplificar o processo de inovação, aprendizagem coletiva e o desenvolvimento.

ECOSSISTEMA DA INOVAÇÃO

A discussão sobre a formação e o papel dos ecossistemas de inovação no desenvolvimento não poderia deixar de considerar as contribuições de Joseph Schumpeter. Este autor, em sua obra a teoria de desenvolvimento econômico, publicada em 1911 em alemão, afirmou que para que as economias saiam de um estado de equilíbrio e entrem em processo de expansão, faz-se necessário inovar (SCHUMPETER, 1961). Sobre a destruição criativa, o autor mencionou que a inovação tecnológica desconstitui velhos parâmetros e estabelece novos, podendo promover fontes novas de lucratividade. Surge, a partir daí, uma linha divisória entre invenção e inovação (SCHUMPETER, 1961).

A inovação, portanto, pode ser compreendida como uma destruição criadora, estando na essência da dinâmica do capitalismo para Schumpeter. Novas tecnologias surgem como ondas (no sentido de *Kondratieff*) e são acompanhadas do aumento da produtividade do capital e do trabalho, trazendo vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Este trabalho revela que a importância do papel da inovação no desenvolvimento. Contudo, este processo não é isolado e determinado, em que coloca a importância de se criar um sistema de inovação, fomentar rede de agentes públicos e privados, com atividades e interações que modificam e difundam as tecnologias. Nesse contexto, espera-se que as informações sejam compartilhadas em ambientes interativos e colaborativos, que promove a união de empresas, universidades, governos, outros espaços de inovação, agências financeiras e de fomentos (apoiadoras de gestão pública e privada), usuários e fornecedores de tecnologia e produtos (RIBEIRO, SOUZA E FREITAS, 2019).

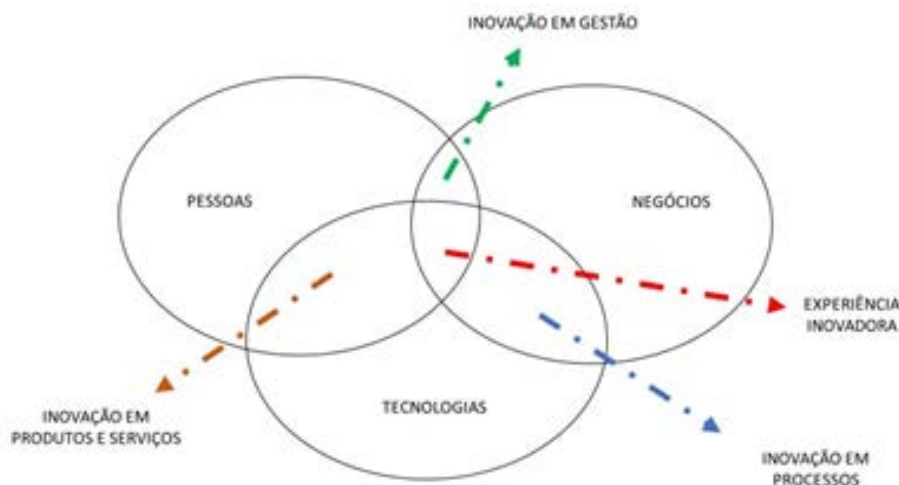
O Manual de Oslo (OCDE, 2018, p. 55) destaca que inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado. Ademais, a inovação pode acontecer através de um novo processo, um novo método de *marketing* ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. O documento expandiu o conceito de inovação, incluindo o setor de serviços e retirando a palavra “tecnológica” da definição de inovação, ou seja, é possível se fazer inovação em produtos, em processos, em serviços, em *marketing* e sistemas organizacionais (OCDE, 2018). Apesar disso, a definição está alinhada diretamente às contribuições de Schumpeter e da Economia Evolucionária (POSSAS, 2008; SCHUMPETER, 1961; TIGRE, 2009).

Uma segunda dimensão do conceito de inovação, importante para pensar seu ecossistema, é o grau de novidade: radical e incremental (FREEMAN, 1987). A inovação radical é considerada como eventos descontínuos, resultado de pesquisa e de desenvolvimento realizada em empresas e/ou universidades e laboratórios. A incremental trata de pequenas melhorias realizadas nos produtos, processos, serviços ou métodos existentes.

Ainda, Christensen (2003) destaca a inovação como revolucionária ou disruptiva – quando os produtos têm um impacto maior sobre o sistema produtivo, o que faz com que as tecnologias anteriores se tornem obsoletas, criando novos mercados, bem como alteraram o comportamento da sociedade. As disruptivas oferecem melhorias além das demandas, em geral não é atraente para o cliente quando lançada, visto que oferece um desempenho inferior no atributo mais valorizado por esses clientes. Este fato ocorre, conforme apontado por Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 51), porque os mercados não surgem em toda sua plenitude ou com necessidades claramente identificadas, mas iniciam-se em meio ao caos, à incerteza e ao risco, em pequena escala e com perspectiva de crescimento duvidoso. Segundo Jenoveva Neto (2016), a inovação, portanto, dificilmente está associada apenas a uma tecnologia ou mercado e, sim a uma gama de conhecimentos.

A complexidade do processo de inovação é caracterizada como o envolvimento, conhecimento, conexões pessoais, estratégicas e tecnológicas (Figura 9).

Figura 9 - As dimensões da inovação



Fonte: Adaptado de Kelley (2005, p. 25).

Alfredo, Vieira e Zilli (2018) ressaltam as inovações a partir das suas categorizações, tendo ligação com seu objetivo e o seu impacto. O significado da inovação no seu ecossistema é a possibilidade de fomento da competitividade. De acordo com Uggione, Iata e Zimmer (2014), a etapa de geração de ideias é uma das mais importantes no ecossistema de inovação, onde as empresas apresentam problemas e dificuldades. As ideias surgem do compartilhamento do conhecimento de várias pessoas que partilham sugestões, permitindo amadurecimento e podendo resultar em aperfeiçoamento ou refinamento da ideia original.

Outro fator importante para o modelo da TH e o ecossistema de inovação é o estabelecimento de políticas públicas para a formação de conteúdo científico e tecnológico,

que dá suporte às universidades, empresas, pesquisadores, instituições de apoio e gestão para realizarem as atividades de pesquisa e desenvolvimento. Todas essas ações são fundamentais para o desenvolvimento local e regional (RIBEIRO, SOUZA e FREITAS, 2019).

No caso brasileiro, a partir dos anos 2000 ocorreram mudanças no marco regulatório para promover a inovação, com a promulgação da Lei de Inovação (Lei nº 10.973/2004). Esta ação estabelece medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo; formação de parcerias e projetos internacionais de pesquisa, bem como de ambientes de inovação e ações de empreendedorismo; apoio de agências de fomento e outras instituições no país. O objetivo da lei foi institucionalizar o intercâmbio e a cooperação entre os Institutos de Ciência e Tecnologia (ICTs), as empresas nacionais, as organizações de direito privado sem fins lucrativos e outras instituições. Sempre visando a possibilidade de compartilhamento do conhecimento e instalações, equipamentos, laboratórios, no intuito de estimular a pesquisa básica e aplicada no país, fundamentada no modelo da Triple Helix (BRASIL, 2004).

Cabe destacar a Lei de Incentivos Fiscais à Inovação Tecnológica, conhecida como Lei do Bem (BRASIL, 2005). Esta tem por objetivo a concessão de incentivos fiscais às empresas que realizassem pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica. A Lei nº 11.105/2005 (Brasil, 2005a) ou Lei da Biossegurança; a criação do Conselho Nacional de Biossegurança (CNBS); a Lei nº 11.487/2007 (Brasil, 2007) conhecida como Lei da Parceria Empresa/ICT, que alterou a Lei nº 11.196/2005^a, que incentivo à inovação tecnológica e modifica as regras relativas à amortização acelerada para investimentos em pesquisa e desenvolvimento, reforça a parceria entre empresas e ICTs; a Lei da Biodiversidade, Lei nº 13.123/2015 (Brasil, 2015) que dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, sobre a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional (MAHL e SOUZA, 2019).

Em janeiro de 2016 foi criado o Código de Ciência, Tecnologia e Inovação (Lei nº 13.243), um novo marco legal da inovação onde foi definido um arcabouço jurídico-institucional para o fortalecimento das áreas de pesquisa e da produção de conhecimento no país, principalmente para promover os ambientes cooperativos para a produção científica, tecnológica e da inovação (BRASIL, 2016). A partir da promulgação desta nova norma foram alteradas nove leis (Lei da Inovação, Lei das Fundações de Apoio, Lei das Licitações, Regime Diferenciado das Contratações Públicas, Lei do Magistério Federal, Lei do Estrangeiro, Lei de Importações de Bens para Pesquisa, Lei de Isenções de Importações e Lei das Contratações Temporárias), segundo Vieira (2019). Todo este arcabouço legal pode incentivar a criação de ecossistemas de inovação no Brasil.

Para o Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado do Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar (Semagro), vinculada ao Governo do Estado, considera que a Ciência, Tecnologia e Inovação (C, T & I) é um instrumento estratégico para promoção do empreendedorismo e do desenvolvimento social, ambiental e econômico. As diretrizes traçadas por esta política pública, deverão ser geridas por meio do fomento a programas e projetos de pesquisa, de ambientes de inovação, formação e qualificação de pesquisadores, transferência de tecnologia, bem como a divulgação e popularização da ciência para a sociedade. Outra ação é promover a articulação entre universidades e

empresas e fortalecer a relação dos programas de pós-graduação com a educação básica (SEMAGRO, 2017).

Anterior a aprovação do novo marco regulatório nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, aprovado em 2016, no MS foi promulgado o Decreto nº 13.890, em 2014, criando o Fórum de Ciência, Tecnologia e Inovação que tem por objetivo assessorar o governo do estado na definição das diretrizes da política de desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação, a partir da conexão entre diversos *stakeholders*: secretários de estado, reitores e dirigentes de instituições de ensino, pesquisa e extensão (SEMAGRO, 2017).

Assim, no Brasil, criou-se um novo arcabouço jurídico, com base no modelo da Triple Helix de modo a fomentar capacidades de transformação do conhecimento científico em inovação tecnológica e incentivar um ambiente mais favorável à pesquisa. Com isso, possibilita-se a criação de ecossistemas de inovação.

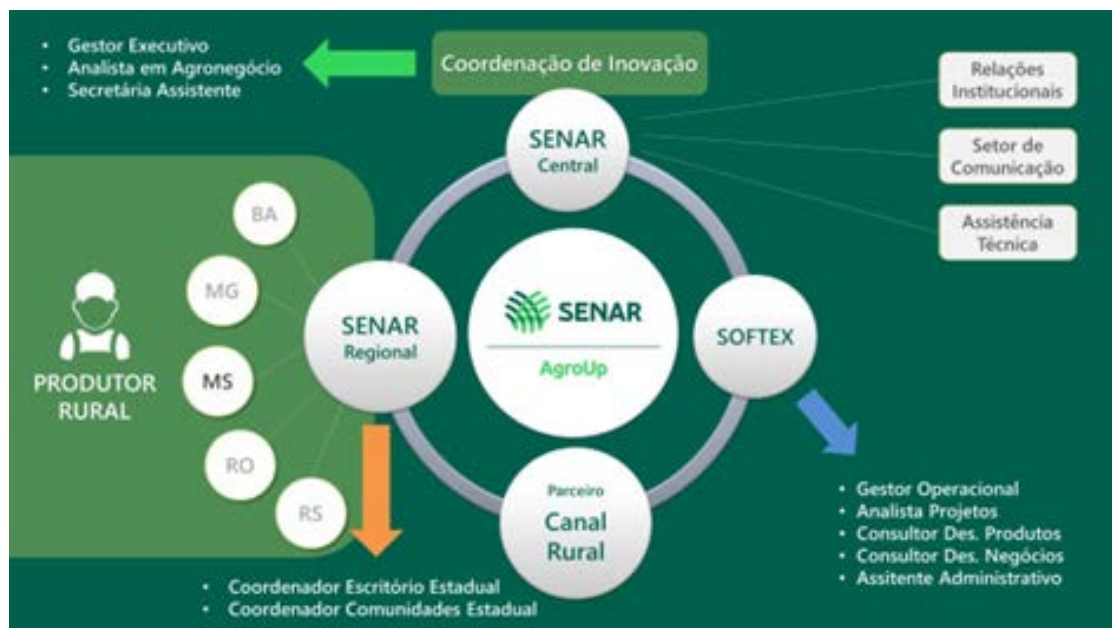
Para Mahl e Souza (2019), criar um ambiente de inovação em uma região (estado) com a infraestrutura existente, aprimorar a educação, estimular o empreendedorismo, dar incentivos para os empresários, fomentar investimentos em C&T e em P&D são ações fundamentais para a operacionalização do ecossistema de inovação (ou sistema regional de inovação). Neste cenário, estudar sistemas de inovação e suas particularidades em âmbito regional pode gerar uma importante contribuição na verificação das condições locais existentes que estimulem ou não um ecossistema de inovação.

Para Buainain, Garcia e Vieira Filho (2017), as transformações que ocorreram no Brasil no setor do agronegócio e, conseqüentemente, na cadeia da soja não se referem apenas ao ambiente microeconômicos dos estabelecimentos, mas sobretudo ao ambiente das inovações tecnológicas e não tecnológicas em que produtores rurais estão inseridos. As mudanças estão associadas às inovações institucionais, na organização do conhecimento. Por fim, infere-se que o ecossistema de inovação pode ser criado no âmbito do modelo da Triple Helix, onde a universidade, as empresas e o governo são aproximados em um objetivo comum.

UM ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO DO MATO GROSSO DO SUL?

O Mato Grosso do Sul (MS) foi um dos escolhidos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), em parceria com a Federação da Agricultura e Pecuária do Mato Grosso do Sul (Famasul), a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex) para criar um programa piloto de mapeamento do ecossistema de inovação (figura 10), para promover a estruturação de uma rede nacional de inovação para o agronegócio (Senar/MS, 2019). Pretende-se a partir do modelo criado no MS que seja replicado no Centro-Oeste.

Figura 10 - Visão geral do programa Agroup/Senar/MS



Fonte: Senar/MS, (2019, slide10).

De acordo com o Senar/MS (2019), os resultados do programa buscam contribuir para a transformação tecnológica, por meio da identificação das necessidades dos produtores rurais e na busca de soluções. No MS o programa prioriza as cadeias da soja, do milho e da pecuária. As ações são desenvolvidas a partir da *hackathons* (maratonas de programação com duração de 48h a 54h), com profissionais de diversas áreas para a criação de algum novo produto digital, que supra as demandas do setor agropecuário.

Em um primeiro diagnóstico, identificou-se no MS cinco problemas para o produtor rural, como dificuldade para monitorar a qualidade e o consumo de água na pecuária; mão-de-obra com baixo nível de escolaridade e formação profissional; logística ineficiente para aquisição e transporte de insumos; deficiência do transporte escolar no meio rural; carência de energia de qualidade.

O projeto considera que o sistema possui capilaridade no MS, com 69 sindicatos rurais, o que permite acesso aos produtores e facilita o mapeamento das demandas. A partir dessas demandas serão definidos estímulos para a conexão com as instituições parceiras (públicas e privadas). O objetivo é que esta rede idealize soluções para criar novas tecnologias para o produtor, novos negócios e promova o desenvolvimento do estado.

Outra ação foi a criação pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), localizado em Campo Grande, capital do estado, de um laboratório para promover a inovação colaborativa, o LivingLab. O laboratório estabeleceu contratos de parceria com 42 instituições (públicas e privadas) com objetivo de desenvolver ideias inovadoras e *startups*. O foco do laboratório é o empreendedorismo e a inovação disruptiva.

Demandas de mercado e soluções inovadoras são discutidas a partir de mentorias, com pessoas que tem mais experiência no negócio para orientar os novos empreendedores, no espaço cedido pelo LivingLab. Reúne empresas nascentes de base tecnológica e que tenham potencial de crescimento (*startup*), denominado Hubs de Inovação, para que as

empresas possam alavancar a solução de uma proposta, a partir de potenciais investidores, gerando um novo negócio. Neste modelo, a proposta é contribuir para tornar mais simples a estruturação de um novo negócio, criando uma melhor oportunidade para as pessoas empreenderem com apoio do Sebrae. Na visão de Christensen (2003), estes modelos de negócios a partir dos Hubs de Inovação são uma inovação disruptiva que estimula o empreendedorismo.

A atividade do laboratório tem como base o modelo da Triple Helix, que visa promover um ecossistema de inovação no Mato Grosso do Sul, conectando ideias às pessoas que desejam empreender negócios tecnológicos e inovadores. O objetivo da governança da Rede de Parceiros do LivingLab é (LLMS, 2019) (Figura 11):

Engajar e potencializar a colaboração de cada parceiro, criando uma rede que possa acomodar parceiros de várias instituições e atividades. Através desta Rede pretende-se consolidar a atuação do LLMS, ampliar suas atividades, seu alcance e impacto como fomentador do ecossistema de inovação e empreendedorismo no Mato Grosso do Sul. O público desta rede são profissionais de instituições públicas e privadas, e instituições de ensino primeiramente no Estado, mas também em outras partes do Brasil. Como indicadores do sucesso e operação da Rede podemos citar as reuniões periódicas planejadas com os três grupos de parceiros e também a apresentação de relatórios de resultados. Outros indicadores serão fixados na implementação da Rede. Os executores serão os integrantes: os Conselheiros do Living Lab Board, instituições mantenedoras e institucionais do LabPartners, e os profissionais que formarão o quadro de LabMentors.

Figura 11 - Atuação do LivingLab/MS



Fonte: LivingLab (2019).

Até outubro de 2019 há no laboratório 3startups voltada para o agronegócio e, conseqüentemente, poderia dar melhor apoio à cadeia da soja no MS. A Agointeli desenvolveu um sistema operacional agrícola que facilita a organização, análise e interconexão de dados combinados com imagens aéreas, sensores, dados de máquinas,

previsões meteorológicas, modelos agronômicos e atividades de dados em campo, gerando recomendações para a tomada de decisões do agricultor. A E-laudo disponibiliza ao consultor agrícola ferramentas para a gestão de sua equipe e monitoramento da lavoura de seus clientes. O Grupo Novolhar oferece soluções por imagens aéreas desenvolve tecnologia de extração de informações por imagens de satélite e drone voltado ao agronegócio, como também, consultoria e treinamento; além de apoio a tomada de decisão em grande escala e tempo hábil durante todas as fases do processo produtivo agroflorestal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da importância da inovação no desenvolvimento não está restrito apenas aos setores industrial e de serviços, mas também ao agropecuário. Apesar da sociedade ainda visualizar o setor agropecuário como atrasado e retrogrado, este tem sido caracterizado por uma importante intensidade tecnológica em toda a sua cadeia produtiva. Em função também do aumento da complexidade, o processo de inovação e sua difusão tem exigido a criação de novas estruturas institucionais, especialmente no formato de redes. É neste contexto que o incentivar a criação de ecossistemas de inovação está inserido.

Contudo, essa mudança institucional e comportamental não é algo trivial para os agentes, ainda acostumados com a criação privada e individual das inovações. Assim, se torna fundamental que as políticas de inovação estejam inseridas em um contexto maior de instrumentos de incentivo à inovação, como as políticas industriais, educação e ciência e tecnologia. Apesar do papel do agronegócio no desenvolvimento brasileiro, reconhece-se a necessidade de se criar mecanismos que permitam sua maior sustentabilidade em sentido amplo.

Entende-se que este objetivo poderia ser alcançado a partir do fortalecimento dos ecossistemas de inovação regionais que estimulam o empreendedorismo e a colaboração pública e privada, de modo a promover a criação, desenvolvimento de produtos e tecnologia e, conseqüentemente, a geração de maior valor aos produtos do setor. O modelo da hélice tripla pode ser uma alternativa interessante para promover uma maior interação entre os *stakeholder* e suas iniciativas inovadoras.

Neste sentido, sugere-se que as sinergias que podem ser obtidas do trabalho conjunto gerariam impactos positivos para toda a sociedade, não apenas na geração de trabalho e renda, mas para uma real melhoria da qualidade de vida. Mas modelar e estabelecer um ambiente favorável para a inovação é um desafio, especialmente no setor agropecuário. O mais importante é que os agentes do ecossistema de inovação consigam perceber que todos podem ganhar em um ambiente de cooperação e que a sociedade apoie tais iniciativas.

O que se percebe que no estado do Mato Grosso do Sul, apesar de ainda não existir o ecossistema de inovação para o agronegócio, diversas instituições estão voltadas a promover a sua criação, dentre elas Agência de Desenvolvimento Agrário e Desenvolvimento Rural (SEMAGRO), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Gado de Corte, Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Sistema

de Crédito Cooperativo (SICREDI), Secretaria da Juventude, Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Centro Universitário da Grande Dourados (UNIGRAN), Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (SEDESC), Sebrae LivingLab, Serviço Social da Indústria (SESI/MS), Semagro, Startup MS, Senar/Agroun, em torno de um objetivo comum que é desenvolver inovações para o setor do agronegócio.

Para desenvolver o modelo TH regional, há a necessidade de se ter uma organização regional de inovação e iniciadores regionais de inovação, conforme apontam Etzkowitz e Zhou (2007). Neste sentido, pode-se afirmar que o modelo TH é a mola propulsora para criar um ecossistema de inovação, reunindo os *stakeholders* em um projeto comum para promover o crescimento econômico e transformação social. No MS o esforço está concentrado no projeto do Agroun/Senar, com diversos atores.

Há, portanto, no estado do Mato Grosso do Sul, a interação entre as esferas institucionais (setor público e privado, governo e universidades) para colocar em prática novas estratégias de inovação que possam decorrer da “cooperação” entre os agentes, de acordo com a visão de Etzkowitz e Zhou (2017).

REFERÊNCIAS

ALVES, E.; CONTINI, E. Transformações da agricultura brasileira e pesquisa agropecuária. Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 22 (1), 37–51, 2005.

AMARAL, M. G.; MESSIAS, N.R. Análise das comunicações científicas sobre a abordagem e o movimento Triple Helix. Anais XXI SemeAd – Seminários em Administração, 2018. São Paulo: FEA, USP. <http://login.semead.com.br/21semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=358>.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004 - Lei de Inovação. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Brasília: Planalto, 2004. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm>.

BRASIL. Lei nº 11.196 de 21 de novembro de 2005. Institui o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação - REPES, o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras - RECAP e o Programa de Inclusão Digital. Dispõe sobre o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação - REPES, o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras - RECAP e o Programa de Inclusão Digital; Dispõe sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica; altera o Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 70.235, de 6 de março de 1972, o Decreto-Lei nº 2.287, de 23 de julho de 1986, as Leis nºs 4.502, de 30 de novembro de 1964, 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.245, de 18 de outubro de 1991, 8.387, de 30 de dezembro de 1991, 8.666, de 21 de junho de 1993, 8.981, de 20 de janeiro de 1995, 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, 8.989, de 24 de fevereiro de 1995, 9.249, de 26 de dezembro de 1995, 9.250, de 26 de dezembro de 1995, 9.311, de 24 de outubro de 1996, 9.317, de 5 de dezembro de 1996, 9.430, de 27 de dezembro de 1996, 9.718, de 27 de novembro de 1998, 10.336, de 19 de dezembro de 2001, 10.438, de 26 de abril de 2002, 10.485, de 3 de julho de 2002, 10.637, de 30 de dezembro de 2002, 10.755, de 3 de novembro de 2003, 10.833, de 29 de dezembro de 2003, 10.865, de 30 de abril de 2004, 10.925, de 23 de julho de 2004, 10.931, de 2 de agosto de 2004, 11.033, de 21 de dezembro de 2004, 11.051, de

29 de dezembro de 2004, 11.053, de 29 de dezembro de 2004, 11.101, de 9 de fevereiro de 2005, 11.128, de 28 de junho de 2005, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga a Lei nº 8.661, de 2 de junho de 1993, e dispositivos das Leis nºs 8.668, de 25 de junho de 1993, 8.981, de 20 de janeiro de 1995, 10.637, de 30 de dezembro de 2002, 10.755, de 3 de novembro de 2003, 10.865, de 30 de abril de 2004, 10.931, de 2 de agosto de 2004, e da Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Recuperado em 11 novembro 2019. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11196.htm>.

BRASIL. Lei nº. 11.105 de 24 de março de 2005. Regulamenta os incisos II, IV e V do § 1o do art. 225 da Constituição Federal, estabelece normas de segurança e mecanismos de fiscalização de atividades que envolvam organismos geneticamente modificados – OGM e seus derivados, cria o Conselho Nacional de Biossegurança – CNBS, reestrutura a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança – CTNBio, dispõe sobre a Política Nacional de Biossegurança – PNB, revoga a Lei no 8.974, de 5 de janeiro de 1995, e a Medida Provisória no 2.191-9, de 23 de agosto de 2001, e os arts. 5o, 6o, 7o, 8o, 9o, 10 e 16 da Lei no 10.814, de 15 de dezembro de 2003, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, 28 mar. 2005.

BRASIL. Lei nº. 11.487 de 15 de junho de 2007. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília.

BRASIL. Lei nº. 13.123, de 20 de maio de 2015. Regulamenta o inciso II do § 1o e o § 4o do art. 225 da Constituição Federal, o Artigo 1, a alínea j do Artigo 8, a alínea c do Artigo 10, o Artigo 15 e os §§ 3o e 4o do Artigo 16 da Convenção sobre Diversidade Biológica, promulgada pelo Decreto no 2.519, de 16 de março de 1998; dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, sobre a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional associado e sobre a repartição de benefícios para conservação e uso sustentável da biodiversidade; revoga a Medida Provisória no 2.186-16, de 23 de agosto de 2001; e dá outras providências. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm>.

BRASIL. Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera a Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, a Lei nº 6.815, de 19 de agosto de 1980, a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, a Lei nº 12.462, de 4 de agosto de 2011, a Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993, a Lei nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994, a Lei nº 8.010, de 29 de março de 1990, a Lei nº 8.032, de 12 de abril de 1990, e a Lei nº 12.772, de 28 de dezembro de 2012, nos termos da Emenda Constitucional nº 85, de 26 de fevereiro de 2015. Brasília: Planalto, <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm>.

BUAINAIN, A. M. *et al.* (2014). O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola. 1ª. ed. Brasília-DF: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa.

CHRISTENSEN, C.M. Conhecimento pela inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COELHO, P. M. N. (2016). Rumo à Indústria 4.0. Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade de Coimbra. R. <<https://www.foccoerp.com.br/wp-content/uploads/2017/09/ebook-industria-4.0-ok-1.pdf>>.

Confederação Nacional da Indústria. (CNI). Desafios para indústria 4.0 no Brasil. Confederação Nacional da Indústria. 2016. <<https://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/2016/8/desafios-para-industria-40-no-brasil/>>.

ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from national systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy* 29, 2000, P.109–123.

ETZKOWITZ, H.; ZHOU, C. Regional Innovation Initiator: The Entrepreneurial University in Various Triple Helix Models. *Anais Singapore Triple Helix VI Conference*, 16-18 de maio de 2007. <<https://www.triplehelixconference.org/th/6/SingaporeConferenceThemePaper050107.pdf>>.

ETZKOWITZ, H.; ZHOU, C. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. *Estudos Avançados*. 2017, 31 (90), p. 23-48.

ESCOLA SUPERIOR LUIZ DE QUEIROZ- ESALQ/USP. Inovação e empreendedorismo no agronegócio: crescimento acelerado será refletido em novo censo de startups. *Informativo Eletrônico Interno*, 2018. <<https://www.esalq.usp.br/boletim/inova%a7%c3%a3o-e-empreendedorismo-no-agroneg%b3cio-crescimento-acelerado-ser%a1-refletido-em-novo-censo-de>>.

FAOSTAT. Food and agriculture data. 2019.<<http://www.fao.org/faostat/en/#home>>.

FREEMAN, C. *Technology policy and economic performance*. Londres: Pinter Publishers London and New York, 1987.

GARCIA, J.R.; VIEIRA FILHO, J.E.R. Logística e armazenamento. In: José Eustáquio Ribeiro Vieira Filho (org.). *Diagnósticos e desafios para agricultura brasileira*. Rio de Janeiro: IPEA. 2019, p.59-88.

HEREDIA, B.; PALMEIRA, M.; LEITE, S. P. Sociedade e Economia do Agronegócio no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 2010, 25 (74) 159–176.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA. 2019. <<https://sidra.ibge.gov.br/home/scnt/brasil>>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Pesquisa agrícola municipal. 2019.<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9117-producao-agricola-municipal-culturas-temporarias-e-permanentes.html?=&t=o-que-e>>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (Levantamento Sistemático da Produção Agrícola – LSPA. 2019.<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9201-levantamento-sistematico-da-producao-agricola.html?=&t=destaques>>.

JENOVEVA NETO, R. A capacidade absorviva no processo de geração da inovação: estudo de casos múltiplos (Tese em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Engenharia e Gestão do Conhecimento/Universidade Federal de Santa Catarina, 2016, 232p.

KELLEY, T. *The Ten Faces of Innovation, IDEO's strategies for beating the devil's advocate & driving creativity throughout your organization*. 1ª. Edition. New York: Doubleday, 2005.

- KALOXYLOS, A. *et al.* (2012). Farm management systems and the Future Internet era. *Computers and Electronics in Agriculture*, 89, 130–144.
- LivingLabMS. Atuação do LivingLab. 2019. <<https://www.livinglabms.com.br/living-lab-ms>>.
- LUENGO, M.J.; OBESO, M. El efecto de la Triple Hélice em los resultados de innovación. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. 2013, 53 (4), 388-399.
- MAHL, A.A.; SOUZA, E.R. Políticas públicas multiníveis e sistemas de inovação do Brasil. Org. Ribeiro, N.M.; Souza, C.R.B.; Freitas, A.E.S. *Ecossistemas de inovação: análise para além das fronteiras*. Salvador: EDIFBA, 2019
- MAZZAFERRO, J. A. E. Indústria 4.0 e a Qualidade da Informação. *Soldagem & Inspeção*, 2018, 23(1), 1–2.
- OLIVEIRA, S. L. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.
- Organization for Economic Co-operation and Development - OCDE (). Oslo manual 2018: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. 4th edition, The measuring of scientific, technological and innovation activities. OCDE Publishing. Paris Eurostat, Luxembourg. 2018. <https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en#page1>.
- PRAHALAD, C.K. O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- POSSAS, M. L. Economia evolucionária neo-schumpeteriana: Elementos para uma integração micro-macrodinâmica. *Estudos Avançados*, 2008.
- RANGA, M.; ETZKOWITZ, H. Triple Helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the knowledge Society. *Industry & Higher Education*. 2013, 27 (3) 237–262. <https://www.researchgate.net/publication/262009893_Triple_Helix_Systems_An_Analytical_Framework_for_Innovation_Policy_and_Practice_in_the_Knowledge_Society>.
- RIVEIRO, J. G.; MARINHO, D. Y.; ESPINOSA, J. W. M. Agricultura 4.0: desafios à produção de alimentos e inovações tecnológicas. *Anais Simpósio de Engenharia de Produção - SIENPRO*. [online], 2018.
- RIBEIRO, N.M.; SOUZA, C.R.B.; FREITAS, A.E.S. *Ecossistemas de inovação: análise para além das fronteiras*. Salvador: EDIFBA, 2019.
- ROMEIRO, A. R. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. *Estudos Avançados*. [online]. 2012, 26(74), 65-92.
- ROSENBERG, N. (). *Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia*. Campinas: Unicamp, 2006
- SANTOS, B. P.; ALBERTO, A.; LIMA, T.M.; SANTOS, B. Indústria 4.0: Desafios e Oportunidades. *Revista Produção e Desenvolvimento*. 2018, 4(1), 111-124.
- SCHUMPETER, J. A. *The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1961.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J.A. O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SCHUMPETER, J.A. Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New Brunswick: Transaction Publishers, 2008.

Smart Farm: Extending Automation To The Farm Level. International Journal of Scientific & Technology Research. 2014, 3 (7), 109-113. <<http://www.ijstr.org/final-print/july2014/Smart-Farm-Extending-Automation-To-The-Farm-Level.pdf>>

SERAFIM, L. O poder da inovação: como alavancar a inovação na sua empresa. São Paulo: Saraiva, 2011.

Secretaria de Estado do Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar - SEMAGRO. 2017. Ciência e tecnologia. <<http://www.semagro.ms.gov.br/ciencia-e-tecnologia/>>.

Secretaria de Estado do Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO. Soja: informações e notícias, 2019. <<http://www.semagro.ms.gov.br/soja-informacoes-e-noticias/>>.

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural- SENAR. Apresentação projeto Agroup: rede nacional de inovação para agricultura e pecuária. 2019, 18 slides.

TIDD, J.; BESSANT, J; PAVITT, K. Gestão da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. Revista Brasileira de Inovação, 2009, 4(1), 187-223.

VIEIRA, A.C.P. Sistema de propriedade intelectual e o mercado de sementes. In: José Eustáquio Ribeiro Vieira Filho (org.). Diagnósticos e desafios para agricultura brasileira. Rio de Janeiro: IPEA, 2019, p.227-259.

VIEIRA FILHO, J. E. R.; FISHLOW, A. Agricultura e indústria no Brasil: inovação e competitividade. 1ª. Edição. Brasília: Ipea, 2017.

UGGIONE, N.; IATA, C.M.; ZIMMER, P. O sistema da gestão da inovação. Org. UGGIONI, N.; IATA, C.M.; ZIMMER, P. Inovação em rede: como inserir sua empresa no ecossistema de inovação. Florianópolis: Tribo da Ilha. 2016. <http://ielsc.org.br/sites/default/files/inline-files/inovacao_em_rede_iel_sc.pdf>.

WESSNER, C. W. *et al.* Innovation policies for the 21st century: report of a symposium. Washington: National Academies Press, 2007.

WOFFERT, S. ET AL. Big Data in Smart Farming – A review. Agricultural Systems. 2017, 153, 69–80. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X16303754?via%3Dihub>.

XIMENES, S. Minidicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

As indicações geográficas sob a perspectiva da soberania alimentar: breves reflexões

Claudia Ferreira Fernandes

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ

claudiaffernandes@ufrj.br

Cezar Augusto Miranda Guedes

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ

cguedes@ufrj.br

INTRODUÇÃO

Abordar o tema da Soberania Alimentar (SA) requer levar em conta aspectos relacionados com a concentração fundiária, mas também refletir sobre o modo de ocupação do espaço que desapropria “terra, vida e trabalho” e que é, hoje, ampla e legalmente amparado pelo Estado e por parcela da sociedade civil (ALMEIDA, 2020, p. 71).

Além disso, a discussão sobre SA envolve o debate sobre o fornecimento de alimentos adequados e suficientes para a sociedade, que segundo Edelman *et al.* (2014) deve ser pautado em ações que visem garantir alimentação à população, valorizar os produtores de alimentos, estimular a produção local de alimentos, controlar o acesso aos recursos naturais e alcançar uma relação de equilíbrio com a natureza.

Atrelada a essas questões, corporações globalizadas dos setores de alimentos e de energia converteram o “alimento, a água, a terra e os recursos genéticos” em elementos centrais na disputa capitalista para maximizar os lucros e minimizar os custos. Esse cenário é motivado pela intenção de oferecer mais alimentos à sociedade, mas, sobretudo, pela procura de “novos recursos naturais para a produção de biocombustíveis, pela exportação de água potável, pelo estocamento de alimentos e pelo cultivo de mais Organismos Geneticamente Modificados (OGM) patenteados” (VIVERO-POL, 2019, p. 5).

A expansão produtiva configurada neste quadro obstaculiza ainda mais o acesso à terra e outras ações indispensáveis, tais como: a autonomia dos territórios das populações tradicionais, a consolidação da agricultura familiar camponesa, a defesa do direito à água e o acesso aos recursos naturais, o resguardo da biodiversidade, a produção de alimentos saudáveis e a conquista da SA (SILVA; HALISKI, 2018, p. 38).

Outra questão a se considerar está relacionada com o uso excessivo de agrotóxicos, prática considerada comum na produção



de gêneros alimentícios em larga escala, no Brasil e no mundo. Esse modelo produtivo também é marcado pelo emprego de formas de trabalho arriscadas para os trabalhadores rurais. Estes aspectos geram “consequências econômicas, sociais e ambientais prejudiciais à saúde humana, contribuindo para dietas alimentares cada vez menos variadas que estão associadas ao crescimento de doenças crônicas não transmissíveis, entre outras” (BURLANDY; MALUF, 2016, p. 6).

Contribui para o agravamento deste cenário, a atual crise sanitária provocada pela pandemia da Covid-19, que além de ter impactado a economia, as relações sociais e os hábitos alimentares de muitas famílias, desencadeou situações de fome e restringiu a integração social de indivíduos e grupamentos familiares, afetando a segurança alimentar, sobretudo da parcela mais pobre da população (NARIÑO *et al.*, 2022).

Nesse contexto, buscou-se inserir o tema das Indicações Geográficas (IGs), representadas em sua maioria por produtos agroalimentares e que valorizam ativos territoriais específicos, vinculados à natureza e cultura, como clima, solo e modos de produção peculiares de uma determinada região. Admitindo-se que a SA, em geral, se refere à “capacidade de os povos decidirem sobre seus modos de produção e de consumo” (BURLANDY; MALUF, 2016, p. 9), este capítulo buscou relacionar os dois temas e analisar em que medida o universo das IGs pode contribuir para fortalecer a SA. Buscou-se discorrer sobre o papel das IGs de produtos agroalimentares para a promoção da SA e refletir sobre os principais desafios.

A escassa bibliografia relacionando os dois temas propostos consiste na principal motivação para a elaboração deste trabalho. Além desta introdução, a estrutura do texto apresenta-se dividida em outras quatro partes, onde, primeiramente, apresenta-se o conceito de SA. Em seguida, as IGs são contextualizadas, passando-se para um terceiro momento em que são discutidos aspectos relacionados às IGs no atual sistema alimentar e, por fim, são tecidas as considerações finais.

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se como procedimento metodológico a revisão de literatura. Foram utilizados artigos científicos pesquisados junto ao portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e o Google Scholar. Além disso, empregou-se a leitura de documentos, publicações e consulta a sites institucionais.

INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE SOBERANIA ALIMENTAR (SA)

A SA foi preconizada em meados de 1996, na II Conferência Internacional da Via Campesina (II CIVC), no México. Em um contexto marcado pela implementação das políticas de ajuste estrutural do Banco Mundial (BM) e do Fundo Monetário Internacional (FMI), e pelo aumento excessivo da dívida externa, empresas globalizadas acumulavam “terras, bosques e fontes de água”. Essa conjuntura resultou o aumento da pobreza no meio rural, a degradação ambiental, o banimento de povos originários de suas terras, a intensificação da migração da população agrícola para os centros urbanos e a repressão do movimento camponês em muitas partes da América Latina (CATAÑO HOYOS; D’AGOSTINI, 2017, p. 181).

À época, a Declaração da Via Campesina apontou como fatores prejudiciais ao usufruto do direito à alimentação, o sistema econômico neoliberal, os acordos de livre comércio, as instituições multilaterais e as medidas de ajuste estrutural. A Declaração condenou essas políticas por provocarem o empobrecimento de pequenos produtores, a destruição da natureza, a mercantilização global dos recursos naturais, o desaparecimento das comunidades de agricultores e de sua capacidade de produzir alimentos (LA VIA CAMPESINA, 1996). Em oposição a essa realidade, a SA foi concebida como:

Food sovereignty is the right of each nation to maintain and develop own capacity to produce its basic foods respecting cultural and productive diversity. We have the right to produce our own food in our own territory (LA VIA CAMPESINA, 1996, p. 1).

A Declaração do Fórum Mundial de Soberania Alimentar de 2001 apontou que as políticas e acordos de livre comércio, defendidas pelo FMI, BM e pela Organização Mundial do Comércio (OMC), não garantem o direito à alimentação e o crescimento econômico. Além disso, responsabilizou esses organismos, a OMC e as empresas transnacionais pelo aumento da insegurança alimentar da população mundial, reforçando como obstáculos ao acesso a uma alimentação saudável e suficiente para a maioria dos povos, o fortalecimento da hegemonia econômica, as políticas neoliberais no campo, o enfraquecimento dos Estados e a promoção de falsas democracias (FORO MUNDIAL SOBRE SOBERANÍA ALIMENTARIA, 2001).

Nesta ocasião, a Via Campesina deixou claro sua oposição à mercantilização dos alimentos e à uma lógica única de mercado, a qual é imposta ao sistema alimentar, sendo necessário propor alternativas viáveis que promovam o surgimento de novas abordagens, políticas e iniciativas, que visem garantir o direito à alimentação de toda a humanidade, exigindo-se, portanto, que os alimentos não figurem nas dinâmicas de mercado e prevaleçam sobre os interesses e as políticas da OMC e outros acordos macroeconômicos, como os de propriedade intelectual que abrangem organismos vegetais e outros seres vivos (Ibiden). Assim, a definição de Soberania Alimentar (SA) tornou-se mais robusta:

La soberanía alimentaria es la vía para erradicar el hambre y la malnutrición y garantizar la seguridad alimentaria duradera y sustentable para todos los pueblos. Entendemos por soberanía alimentaria el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental (FORO MUNDIAL SOBRE SOBERANÍA ALIMENTARIA, 2001, p. 4-5).

Mais tarde, no Fórum Mundial de Soberania Alimentar de 2007, a Declaração de Nyéléni afirmou que a SA não é contra o comércio e enfatizou a necessidade de criação de políticas e práticas comerciais que favoreçam a produção segura, nutritiva e sustentável. Entre tantos outros temas abordados nesta Declaração, destacam-se os pontos relacionados aos meios de produção e de consumo de alimentos. Com relação ao primeiro, foi exigido que os trabalhadores rurais, além do acesso, também detenham o controle da gestão dos territórios agrícolas, da terra, da água, das sementes, do gado e da biodiversidade. No âmbito do consumo, reivindicou-se o direito dos consumidores de saber a origem e os métodos empregados na produção dos alimentos, permitindo-lhes: eleger de quem adquiri-los e acessar aqueles que atendam suas necessidades nutritivas e culturais (LA

VIA CAMPESINA, 2007). E, desta forma, a SA traz para o centro da discussão produtores, consumidores e distribuidores de alimentos:

La Soberanía Alimentaria significa el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo. Esto pone a aquellos que producen, distribuyen y consumen alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias, por encima de las exigencias de los mercados y de las empresas. Incluye a las futuras generaciones y defiende sus intereses (Ibiden, p. 9).

Essa breve contextualização sobre a concepção da SA, com base nas declarações da Via Campesina nos Fóruns Internacionais para a SA, realizadas no período de 1996 a 2007¹, mostrou que ela não consiste apenas em uma categoria conceitual, pois se revelou como um plano político contra os métodos de produção e distribuição de alimentos, tendo como objetivo a apropriação conjunta dos meios de produção agrícolas, conforme concluído por Hoyos e D'Agostini (2017, p. 186).

Posteriormente, de acordo com Burlandy e Maluf (2016), a evolução do conceito de SA se deu a medida em que o tema foi inserido nas discussões mundiais para o combate à fome, à desnutrição e à pobreza rural, tornando-se parâmetro para a criação de estratégias alternativas de desenvolvimento para as nações. Atualmente, os países vêm adotando a temática como diretriz para suas políticas internas com o objetivo de valorizar a diversidade social, cultural e biológica, bem como para a obtenção de vantagens, auferidas ao se vincular produção e consumo em sistemas alimentares localizados.

Contudo, com o passar dos anos, as dietas humanas tornaram-se restritas a determinados cultivos, como nos casos do trigo, batata, milho e arroz. O atual sistema agroalimentar, concentrado na produção monocultora de *commodities*, contribuiu para a redução da diversidade de gêneros alimentícios, tanto na produção como no consumo, afetando as rotinas alimentares diárias. Essa situação é agravada pelo desinteresse na produção de alimentos com 'valor de mercado' reduzido (TASSI; BEZERRA, 2020, p. 46). Ademais, os métodos de produção empregados neste sistema produtivo, "ameaçam a policultura e o equilíbrio ecológico do campo". Deste modo, a exemplo do que ocorre no Brasil, apesar de o país assumir a condição de produtor e exportador de alimentos, grande parte dos brasileiros não consegue acessá-los (SILVA; HALISKI, 2018, p. 38-39).

Somado a essa realidade, novos produtos e sistemas de produção, comercialização, distribuição e consumo foram amplamente propagados, impactando a relação de tempo e de espaço por meio de "processos e relações sociais que passaram a ocorrer em tempo real, apesar das distâncias espaciais" (BURLANDY; MALUF, 2016, p. 9). Deste modo, de acordo com os autores, o tempo dispendido nas práticas alimentares foi encurtado para adaptá-las às rotinas de trabalho e ao dia a dia modernos. Esse contexto favoreceu a indústria de alimentos que se aproveitou da situação para oferecer soluções para proporcionar uma alimentação rápida, por meio de alimentos pré-cozidos, congelados e enlatados, comercializados sob ações de marketing embasadas em pesquisas encomendadas e

¹ A atuação da Via Campesina não cessou em 2007. Ressalta-se que há outros movimentos que defendem a SA, como os Movimentos Slow Food (GERALDO et al., 2020) e Sin maíz no hay país (CAMPAÑA, 2023). Entretanto, a Via Campesina se destaca por seu protagonismo e articulação global, estando presente em todas as regiões do mundo (SANTOS et al., 2020; MOTTA, 2021). Atualmente, o Movimento incluiu outros temas em sua agenda, tais como: Justiça climática e ambiental; Solidariedade internacional; Agroecologia e sementes camponesas; Direitos dos Camponeses, Terra, Água e Territórios e Dignidade para migrantes e trabalhadores assalariados. As ações da Via Campesinas podem ser acompanhadas no endereço eletrônico <https://viacampesina.org/en/>.

tendenciosas que visam minimizar os riscos à saúde que esses produtos provocam ao consumidor (Ibiden; NESTLE, 2019).

A proliferação desses produtos foi em grande parte impulsionada por processos globais que delinearão a maneira de produzir, preparar e consumir alimentos. “Trata-se de processos associados às dinâmicas de integração do mercado internacional com os mercados nacionais e locais que afetam diretamente a soberania alimentar” (BURLANDY; MALUF, 2016, p. 10).

A incompatibilidade entre a SA e o padrão imposto pelo mercado internacional é explicada por Machado e Sperandio (2020, p. 33) ao citarem Chonchol (2005). Para este autor, o modelo que responde às necessidades do mercado global torna os países dependentes das importações agrícolas e ameaça a preservação do patrimônio genético, cultural e ambiental da Terra, razões pelas quais não se coaduna com a SA. Justifica ainda que a SA pressupõe a promoção da saúde dos povos, baseada em hábitos alimentares que respeitam a biodiversidade e as tradições culturais.

Outros impactos do mercado internacional sobre a SA são apontados por Monteiro *et al.* (2010). Para esses autores, a cultura alimentar se desvincula da população por meio da uniformização dos hábitos alimentares e da substituição de alimentos típicos, como arroz e feijão, pelos processados e ultraprocessados, afetando a identidade e diversidade cultural, provocando doenças crônicas não transmissíveis, tais como o sobrepeso e obesidade. Contribui para esse cenário, a desaceleração do consumo das nações ricas que tende a forçar a América Latina, Ásia e África a aceitarem aquilo que os europeus e norte-americanos desprezam (PERES; NETO, 2019).

A substituição dos alimentos saudáveis pelos processados também é justificada pelos preços praticados nos mercados. De acordo com a pesquisa realizada por Palmieri Jr. (2021), desde 2006, os alimentos mais saudáveis superaram a média de preços dos alimentos, apresentando índices muito acima dos produtos ultraprocessados. Tal fato tem implicações que vão além do impacto financeiro na renda do consumidor. De acordo com Schmitt e Maluf (2010), o aumento dos preços dos alimentos atinge sobretudo os mais pobres, que gastam até 70% de sua renda familiar com a compra de gêneros alimentícios. Em consequência, a queda do poder de compra estimula a ingestão de alimentos menos nutritivos, afetando a quantidade e a qualidade dos alimentos consumidos.

Mais um agravante desta situação se mostra na elevação do índice de insegurança alimentar em regiões sul-americanas, onde a produção nacional de alimentos de alguns países é insuficiente para abastecer sua população, que não possui recursos financeiros para obter uma cesta básica que garanta uma alimentação diversificada e segura, afetando a qualidade de vida dos cidadãos (AULESTIA-GUERRERO; CAPA-MORA, 2020).

Não se pode deixar de mencionar os impactos provocados pela atual crise pandêmica nos sistemas alimentares locais. Uma pesquisa realizada pela FAO sobre a COVID-19 apontou que as interrupções na produção e fornecimento de gêneros alimentícios e a proibição do funcionamento de escolas e restaurantes restringiu o acesso das populações urbanas e periurbanas aos alimentos e suspendeu os padrões alimentares de milhares de indivíduos no mundo todo, sobretudo de grupos vulneráveis (FAO, 2020).

Considerando os aspectos mencionados anteriormente, percebe-se que “o padrão atual de produção e consumo de alimentos favorece o agronegócio e compromete a sustentabilidade ambiental e a saúde das gerações futuras” (MACHADO; SPERANDIO, 2020, p. 33). Vale lembrar que a utilização indiscriminada de agrotóxicos nas lavouras deteriora o meio ambiente e causa males à saúde humana. Este conjunto de fatores tornam o modelo de produção alimentar atual insustentável, despertando a necessidade de alternativas que favoreçam o debate sobre Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e Soberania Alimentar (CAMPOS; CAMPOS, 2007).

Em vista disso, autores como Machado e Sperandio (2020) e Souza e Folgado (2019) defendem a Agroecologia como alternativa para combater os agrotóxicos e o modelo de desenvolvimento que ampara a sua utilização, colocando em risco a SAN, a SA e o Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA). Mas será que as IGs também podem contribuir para essa alternativa? E de que forma?

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO CONTEXTO ALIMENTAR

Apesar de o mundo experimentar uma globalização de sabores e práticas alimentares de diferentes culturas, existe atualmente uma tendência de reforço da qualidade associada à procedência. “A revalorização da língua, dos costumes e das culinárias nacionais e regionais promove o resgate de práticas alimentares saudáveis em um processo que engloba produção, comercialização, preparo e consumo de alimentos” (BURLANDY; MALUF, 2016, p. 10). Deste modo, estas reações manifestam a preocupação com a saúde e com a identidade cultural (MENASCHE; KRONE, 2012).

Contribui para a valorização do local estudos que:

(...) têm destacado, como consequência de sucessivas crises alimentares, a queda de confiança dos consumidores nos processos de produção de alimentos padronizados pela indústria agroalimentar, bem como uma correspondente crescente demanda por alimentos de outro tipo, cuja procedência e/ou processo de produção são conhecidos do consumidor, alimentos produzidos localmente e, assim, enraizados em um território e em uma cultura – a partir de procedimentos que se propõem ambiental, social e economicamente sustentáveis. Incluídos nesse espectro, teríamos os produtos originários da agricultura orgânica ou da certificação participativa, da rede de comércio justo ou aqueles associados a Denominações de Origem ou Indicações Geográficas (...) (MENASCHE, KRONE, 2012, p. 136).

Os termos Denominações de Origem (DO) e Indicações Geográficas (IGs) utilizados por Menasche e Krone (2012) são comuns no contexto europeu. Na União Europeia (UE), as IGs são definidas como um sinal utilizado em produtos com uma origem geográfica e cujas qualidades e/ou reputação são atribuíveis a essa origem. Ademais, são classificadas em Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP)². A principal diferença entre os dois tipos está relacionada com a localização das fases de produção, já que no caso de uma DOP exige-se que todas as fases de produção sejam realizadas em uma área geográfica específica, enquanto no caso da IGP admite-se que as matérias-primas utilizadas na produção possam vir de outra região, devendo pelo menos

² A UE admite a *Especialidade Tradicional Garantida (ETG)* como um tipo de classificação para diferenciar produtos que valorizam aspectos tradicionais, como o método de produção, sem a necessidade de estar vinculado a uma determinada região geográfica, não sendo considerada um instrumento de propriedade intelectual. Um exemplo de uma ETG famosa é o *Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa* (EUROPEAN COMMISSION, 2021).

um estágio do processo de produção ser realizado na região produtora (EUROPEAN COMMISSION, 2021).

No Brasil, as IGs são reguladas pela Lei n.º 9.279 de 14 de maio de 1996 - Lei da Propriedade Industrial (LPI) - e pelos acordos internacionais dos quais o país é signatário, a exemplo da Convenção da União de Paris (CUP) e do *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) (PALOMINO; CABRAL, 2020). A LPI regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e atribui ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a competência para estabelecer as condições de registro das indicações geográficas, que atualmente estão dispostas na Instrução Normativa nº 95, de 28 de dezembro de 2018 (BRASIL, 1996, 2018).

A LPI classifica as IGs em Indicações de Procedência (IP) e Denominações de Origem (DO), através dos artigos 177 e 178 (BRASIL, 1996). Por sua vez, o INPI define as IGs, por meio do Manual das Indicações Geográficas, como “um instrumento de propriedade industrial que busca distinguir a origem geográfica de um determinado produto ou serviço” (REVISTA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2013, p. 11). Por conseguinte, o referido Manual traz ainda, de forma sintética, a diferenciação entre os termos IP e DO:

A primeira espécie, IP, protege o nome geográfico que se tornou conhecido por conta de um produto ou serviço. A segunda, DO, pressupõe que as qualidades ou características de uma determinada área geográfica, incluídos os fatores naturais e humanos, influenciam exclusiva ou essencialmente um produto ou serviço, tipificando-o (REVISTA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2013, p. 11).

Retomando o contexto europeu, de acordo com Goodman, Dupuis e Goodman (2012), o registro DOP/IGP se expandiu rapidamente no início de 1990, evidenciando a valorização de alimentos locais de qualidade e o surgimento de cadeias de abastecimento de alimentos territorializados, onde as IGs fornecem um respaldo jurídico para mercantilizar valores e tradições bioculturais, permitindo que produtos locais alcancem mercados urbanos e longínquos.

Para estes autores, o Regulamento da UE 2081/92, visando um padrão, integrou diferentes práticas nacionais de certificação de origem geográfica de alimentos e bebidas especiais com a utilização de rótulos voltados para a qualidade dos produtos. Com isso, buscou-se incentivar a diversificação da produção agrícola e promover o desenvolvimento rural em regiões estagnadas, fornecendo um mecanismo de proteção legal para produtos de alta qualidade, estabelecido através do registro das IGs (BARJOLLE; SYLVANDER, 2000 *apud* GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

Esta legislação institucionalizou as IGs na UE, mas elas eram reguladas há mais tempo em alguns estados membros, como é o caso da França, que aplica o sistema de *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) para vinhos desde 1919 (SANTILLI, 2011). Há que se lembrar que, antes desses regulamentos vigorarem, haviam outras iniciativas governamentais para proteger origens, como é o caso do Vinho do Porto, reconhecido em 1756, em Portugal (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2010a). Entretanto, foi com o TRIPS, em 1994, que as IGs ganharam notoriedade global (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

Destaca-se que o acordo TRIPS foi criado por meio da OMC, visando estabelecer um

nível mínimo de proteção para harmonizar a legislação mundial de propriedade intelectual (DIAS; DIÓGENES; QUEIROZ, 2021). Logo, por paradoxal que possa parecer, as IGs estão amparadas pela lógica mercantil ditada pela OMC, tão criticada pela Via Campesina no início deste capítulo.

Entretanto, Niederle (2019) afirma que as IGs passaram a conciliar modelos opostos, tendo em vista a sua capacidade de adaptação a novos contextos, revelando que elas atendem a finalidades diversas. Este autor sinaliza que no contexto atual das cadeias globais de valor:

[...] as IGs não são mais percebidas como um instrumento de protecionismo utilizado pela União Europeia para salvaguardar o mercado comunitário da invasão de países com vantagens comparativas no comércio internacional de produtos agroalimentares. Crescentemente incorporadas aos sistemas jurídicos destes mesmos países, a readequação desse instrumento de propriedade revela uma metamorfose substancial: mais do que reconhecer e proteger o saber-fazer associado a formas tradicionais de produção, as IGs estão construindo conhecimentos, redefinindo práticas produtivas e dinamizando a emergência de inovações. Se, na sua origem, elas foram imaginadas como mecanismos para coibir fraudes e adulterações, notadamente no que concerne ao uso indevido de falsa procedência, atualmente também incorporam objetivos mais amplos que incluem desde a diferenciação qualitativa dos produtos com vistas a gerar uma 'renda territorial', até a normatização dos procedimentos de produção e comercialização e, a partir disso, novas exigências de produtividade e desempenho tecnológico, passando ainda pela criação de mecanismos de certificação que buscam reduzir assimetrias entre produtores e consumidores (NIEDERLE, 2019, p. 76).

A respeito da relação de confiança estabelecida entre o produto ou serviço e seu comprador, Silva (2020) percebem que esta se dá com base na segurança sobre a origem do produto. Isso ocorre, principalmente, devido às mudanças no comportamento do consumidor, que demonstra interesse em saber a procedência dos produtos, por se preocupar com a própria segurança (GLASS; CASTRO, 2009).

Não se pode deixar de mencionar uma questão importante que diz respeito à autoestima dos produtores, igualmente valorizada pela SA. Para Silva (2020), a IG proporciona um papel de destaque aos produtores excluídos pelo atual modo de produção, transformando o orgulho da produção e de suas raízes em um diferencial, tanto para a qualidade dos produtos como para as famílias e região. Deste modo, as IGs promovem a valorização de culturas e modos de fazer, sufocados pelo modelo capitalista e industrial de produção. Por conseguinte, a qualidade relacionada ao local de origem vem de uma visão mais ampla do ambiente, que não se limita às condições naturais, mas inclui também os fatores humanos e as relações sociais (CERDAN, 2009).

Além disso, Dallabrida (2014) considera a IG um processo inclusivo, que gera benefícios indiretos a outros setores da economia, como o turismo, tendo em vista que, ao buscarem o produto com IG, os turistas acabam consumindo outros produtos e serviços, gerando benefícios econômicos a outros empreendimentos locais. Em outras palavras, Silva (2020) afirmam que além dos benefícios econômicos conferidos aos produtores da IG, um incremento de renda comunitária é propiciado por meio do mercado de trabalho local e de oportunidades lucrativas.

A participação de diferentes atores sociais e a dinâmica local constituem elementos importantes nesta conjuntura e são pontos chaves para o desenvolvimento de regiões que

contam a seu favor com a geografia e o ambiente social, mas que se encontram estagnadas pelos mercados de produção e consumo (CERDAN, 2013). Portanto, assim como colocado por Niederle (2019), Silva (2020) acreditam na capacidade das IGs de se adaptarem ao surgimento de novas práticas comerciais. Para esses autores, o surgimento de novos nichos de mercado e as mudanças nas percepções e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos tradicionais também são exemplos das novas exigências sociais que este ativo de propriedade industrial vem atendendo (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2010b).

ASPECTOS CONTRADITÓRIOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Alguns alimentos disseminados mundialmente são compreendidos por seu valor sociocultural, por suas numerosas inter-relações e seus distintos enquadramentos ora como produto ou mercadoria, ora como alimento. O café, principalmente aquele com origem certificada, representa bem essa alternância de papéis. A partir do momento em que o produtor entrega o café, ele é “gourmetizado”, passando do status de produto-mercadoria à alimento especial. Após os processos de industrialização e degustação, o produto sofre mais um processo de ressignificação, tornando-se um ‘alimento-elite’ ou ‘alimento convencional’, neste último caso, se não for aprovado nas avaliações (SOLANO, 2012, p. 160).

Por serem alimentos revestidos por uma atmosfera especial, devido a sua autenticidade e particularidade, fornecem exclusividade para os seus consumidores, dando-lhes a ideia de liberdade de escolha dentre as diversas opções padronizadas existentes. Por essa razão, a autora considera que o produto com DO³ adquire uma complexidade simbólica, que resulta em desigualdades econômicas e cognitivas. A primeira resultante de “uma desigualdade na distribuição do capital econômico e na distribuição do capital social”, visto que são os países centrais, detentores do controle da comercialização, que determinam o seu preço, os padrões de qualidade do sabor e os valores culturais associados ao gosto e aos rituais da preparação e consumo. E a segunda, provocada pela diferença de percepções de gosto dos produtores em relação à industrialização, havendo, portanto, o que Solano designou de ‘analfabetismo’ de gosto dos produtores com relação às convicções de sabor dos produtores especializados e aos parâmetros de mercado (Ibidem, p. 159)

Corroborando com essa visão, o fato de que produtos gourmets e especiais, assim como os orgânicos, ao oferecer oportunidades de valorização de mercado, distanciam os consumidores de baixa renda, dificultando o acesso dessa camada da população à uma alimentação saudável e nutritiva (DONATO *et al.*, 2021). Isso representa uma das contradições da IG, já que os produtos especiais devem ser exclusivos, únicos e raros, enquanto a produção com certificação de IG deve ser acessível a todos os produtores como forma de desenvolvimento rural (BONANNO; SEKINE; FEUER, 2021).

Santilli (2011) alerta para o risco de as IGs se converterem em ameaça à conservação da biodiversidade e mecanismo de homogeneização dos produtos, como ocorreu no caso da Tequila, que é uma bebida destilada a base de uma planta nativa do México chamada

3 No artigo “Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica”, a terminologia adotada por Solano (2012) para classificar as IGs se refere ao contexto costa-riquenho, onde a autora participou do projeto da “Demoninación de Origenen Café” do “Instituto del café de Costa Rica” (Icafe).

agave. Neste exemplo, para a elaboração da bebida com DO, deve ser utilizada apenas a espécie *Agave tequilana* e a proibição da utilização de outras espécies de agave, por meio do regulamento da IG mexicana, resultou no desaparecimento de outras espécies de agave, gerando grande perda das variedades dessa planta.

Mais um ponto desfavorável às IGs é que, embora a maioria não tenha alcançado ou objetivem a internacionalização dos seus produtos, a produção exclusivamente voltada para mercados externos sugere comprometer a segurança e a soberania alimentar dos países, beneficiando os importadores de alimentos, que garantem a produção de gêneros alimentícios que culturalmente consomem.

Outro fator negativo imputado às IGs, trazido por Goodman, Dupuis e Goodman (2012), está relacionado com as relações de poder encobertas pelas normas que estabelecem os padrões regulatórios nas cadeias de suprimentos gerenciadas localmente. Para estes autores, tanto TRIPS/OMC, por meio da legislação que reconhece as IGs, como o Regulamento da UE 2081/92, que as instituiu na forma de DOP/IGP, compartilham princípios comuns baseados em controle de processos e padrões que favorecem setores de alimentos que associam atributos de qualidade às localidades.

Tal fato decorre da ampliação das políticas neoliberais que acirraram a competição global provocando, simultaneamente, complicações para comunidades e atores do setor agroalimentar e a acumulação de poder político e de capital por um reduzido grupo de empresas transnacionais (BONANNO, 2021). Assim, para Goodman, Dupuis e Goodman (2012) há diversos desafios que podem ser observados no nível supranacional da Política Agrária Comum (PAC) da UE, bem como em experiências culturais em várias localidades. Essa visão é compartilhada por Piatti e Dwiartama (2021) que comentam que o anúncio das reformas na PAC provoca discussões em que a IG constantemente é pivô.

Essas adversidades podem ser observadas na Estratégia *Farm to Fork* (F2F) apresentada pela UE, sobre a qual Jackson *et al.* (2021) afirmam que as questões relacionadas ao poder se restringem em reconhecer que os processadores de alimentos, operadoras de “*food service*” e varejistas influenciam o mercado e as escolhas alimentares dos consumidores por meio do tipo e composição dos nutrientes dos alimentos que produzem, pela seleção de fornecedores, bem como pelos métodos de produção e embalagem, práticas de transporte, vendas e marketing.

Jackson *et al.* (2021) destacam ainda, que as antigas políticas setoriais da UE, incluindo a PAC e as políticas comerciais que mantêm as formas institucionalizadas de pensar sobre os alimentos, fundamentaram o escopo estratégico da F2F. O fato dessas políticas tratarem os alimentos como *commodity* prolonga a dependência ao atual sistema. Portanto, os autores concluíram que a F2F falhou na tentativa de reestruturar o sistema alimentar que promova uma política deveras transformadora, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

Mais um problema está relacionado como estabelecimento de uma fronteira delimitadora entre a distribuição de alimentos convencionais e redes alimentares alternativas, uma vez que os atores dessas redes se movem facilmente entre os diferentes tipos de mercados para garantir sua reprodução social (ILBERY; MAYE, 2005a, 2006 *apud*

GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012, p. 70), multiplicando as possibilidades para a diferenciação do produto como fonte de valor agregado, se tornando uma estratégia competitiva aberta para vários atores, incluindo redes de supermercados e fabricantes de alimentos (GOODMAN, DUPUIS, GOODMAN; 2012).

Contudo, estes autores não consideram os movimentos que contestam a padronização dos alimentos como opositores às lógicas capitalistas e visões de mundo convencionais. Em vez disso, acreditam que o “alternativo” desses movimentos vem do desenvolvimento de novas maneiras de fazer as coisas e de tentar mudar internamente o sistema dominante, coexistindo com ele. Apesar desses movimentos dependerem dos mercados capitalistas para sua reprodução material e social, espaços econômicos podem se desenvolver com diferentes lógicas e valores operacionais, embora com opções estratégicas limitadas. Ou seja, busca-se outras formas de produzir e de vender, como, por exemplo, os mercados institucionais.

Sob essa ótica, defender a IG como mecanismo para garantir a SA torna-se um desafio ainda maior, visto que ao associar um produto com IG a um produto gourmet, ela assume os aspectos negativos apontados até aqui. Mas, em que pese as críticas que denunciam o processo de apropriação corporativa de espaços alternativos, Bonanno (2020) defende que o papel da IG como instrumento anticorporativo deve ser examinado, visto que ela se mantém alheia à compreensão e às aplicações do neoliberalismo corporativo, que ampara a intervenção do Estado para patrocinar projetos e formas de desregulamentação que são vantajosas para as corporações.

Nesse sentido, Guedes e Pérez (2014) acreditam que o apoio da PAC para a diferenciação territorial de alimentos por meio de DOP/IGP contribuiu para a manutenção de pequenas e médias propriedades, favorecendo o desenvolvimento territorial onde estão inseridas. Além de sustentar o marketing comercial dos alimentos, através da valorização de recursos específicos, únicos e particulares de cada região, apartadas da estratégia e das formas de alcance utilizadas pelas empresas transnacionais, que concorrem com recursos genéricos, em alguns casos, foi criada uma rede de empresas fornecedoras de insumos auxiliares, que contribuem para a retenção de valor agregado e conduzem à diversificação da rede produtiva local.

Guedes e Pérez (2014) acrescentam ainda que a necessidade de coordenação socioinstitucional para promover e lidar com a formação dos Conselhos Reguladores das DOP/IGP levou ao surgimento de uma nova cultura cooperativa, geradora de redes e favorável à disseminação da inovação entre as pequenas e médias empresas agroindustriais, resultando no amadurecimento do “capital social”. Anjos, Criado e Caldas (2013) compartilham desta perspectiva e apontam a atuação dos atores sociais e a implementação da metodologia Leader⁴ como fatores de sucesso das políticas de desenvolvimento na UE.

Apesar destes autores apresentarem um saldo positivo em termos gerais sobre o desempenho da UE na diferenciação alimentar, Guedes e Pérez (2014) evidenciaram algumas disfunções que podem dificultar um desenvolvimento territorial mais integrado e harmonioso, como o escasso apoio financeiro a estes programas e a falta de coordenação com outros programas de melhoria da qualidade, como o da promoção da agricultura

4 De acordo com Anjos, Criado e Caldas (2013, p. 231), o termo LEADER identifica um conjunto de iniciativas de Desenvolvimento Rural da UE, cuja sigla corresponde a “Liaisons entre activités de Développement de L’Economie Rural”.

ecológica. Mas, Silva (2020) lembram que a PAC vem se aperfeiçoando continuamente, motivada por fortes demandas da sociedade por uma política renovada, principalmente após um debate, realizado em 2017, sobre o futuro desta política para um 'pós 2020', o que é confirmado por Jackson *et al.* (2021), embora com resultados pouco satisfatórios.

Outro fato que provoca pressão para o alcance de mudanças na PAC é mencionado por Anjos e Polido (2020). Este autor ressalta que produtores têm investido em *lobby* internacional para melhorar a qualidade dos produtos exportados, visto que estão prestes a perder subsídios governamentais. De acordo com o autor, tal fato também fortalece a ênfase em políticas públicas que promovam as indicações geográficas. Entretanto, a série de reformas da PAC deriva do empenho em amenizar as implicações resultantes dos dispositivos de monitoramento das políticas de mercado e de manutenção dos preços dos gêneros agrícolas (ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013).

Caminhando para o fim, Almeida (2020) lembra que o debate sobre a soberania alimentar deve considerar as dimensões política, técnica e territorial. A primeira relacionada com o compromisso de realizar uma transição a outro modo de relação da humanidade com a natureza, que o Estado e a sociedade civil organizada devem assumir. A segunda, atrelada à necessidade de alteração da matriz tecnológica atual, com uma relação respeitosa com a natureza e reduzindo o controle das empresas sobre a gestão dos sistemas produtivos e alimentares dos camponeses e consumidores. E, a última, envolve a permanência da população de camponeses no campo e a soberania do espaço.

A transição para um sistema alimentar mais sustentável, de acordo com Jackson *et al.* (2021), exigirá ainda mudanças no processo de formulação de políticas e o enquadramento dos alimentos em categoria diferente da atual, que os consideram como meras *commodities*. A dinâmica de poder em jogo em todo o sistema alimentar não pode ser abordada de forma adequada, concentrando-se na escolha do consumidor ou responsabilizando-o sozinho. Um sistema alimentar justo precisaria ser ancorado em estruturas legais que incentivam a partilha mais equitativa dos ganhos e perdas.

A adaptação das indicações geográficas ao novo cenário revela como esse instituto se configura para diversos fins. Por um lado, estimulam a valorização das regiões e das suas peculiaridades e, em alguns casos, podem atravancar a inovação que prejudica a singularidade do produto. Por outro lado, transforma-se em catalisador de inovação tecnológica e organizacional, consideradas necessárias para o produtor fazer face à perda de competitividade do mercado (NIEDERLE, 2011). No caso específico do Brasil, Niederle, Wilkinson e Mascarenhas (2019) revelaram que há uma flexibilidade institucional e organizacional envolvendo as IGs que favorece a sua adaptação a diferentes realidades, gerando uma instabilidade institucional que acaba limitando a capacidade delas de promover e regular novos mercados e impulsionar o desenvolvimento territorial.

Silva (2020) observaram que as IGs não são meros instrumentos de distinção de produtos e serviços por meio da indicação de origem, visto que buscam proteger um método de produção único através de regulamentações nacionais e de acordos e tratados internacionais, podendo ser utilizadas como forma de alterar a lógica de consumo para outra com viés sustentável. Para esses autores, a IG é mais que um instituto jurídico ou objeto de marketing porque trata de garantir a sustentabilidade de uma determinada região, sem

que isso resulte em sua conversão em um polo industrial ou região monocultora (BRUCH, 2008).

Como observaram Bonanno, Sekine e Feuer (2020) o tema é bastante controvertido, já que as IGs são valorizadas, por aqueles que as defendem, como ferramenta para recuperar economias agrícolas e censuradas por seus críticos por serem consideradas um instrumento para promover os interesses de corporações globais que dificulta a concepção de formas democráticas de desenvolvimento.

Claro está que a IG não resolve todos os problemas apontados por alguns autores. E, mais que isso, embora não seja capaz de transformar a estrutura do sistema agroalimentar, ela traz questões básicas para a discussão, para o alcance da emancipação e para a democratização do setor. Assim, apesar de suas limitações, a IG é considerada uma ferramenta ‘menos ruim’ que deve ser adaptada para alcançar um sistema alimentar econômico-social e ecologicamente mais justo (BONANNO; SEKINE; FEUER, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou refletir sobre as IGs no âmbito da Soberania Alimentar. Nesse sentido, foram revistos os conceitos de ambos os institutos e buscou-se relacionar os temas a partir do contexto contemporâneo do sistema de produção de alimentos. Evidenciou-se a complexidade das questões que envolvem as temáticas e quão longe do fim, e de alguns consensos, se encontra este debate.

Apesar das controvérsias que envolvem a discussão, verificou-se que as IGs podem seguir um caminho confluyente na realização de uma transição para um modelo alternativo de produção, ainda que sejam necessários alguns cuidados para que os efeitos negativos apontados na literatura sejam mitigados e prevaleçam os benefícios derivados dos esforços já despendidos.

São escassas as discussões envolvendo os temas das IGs e da SA na literatura, razão pela qual tornou-se motivação para a presente reflexão, mas também uma limitação para ampliar o debate. A riqueza desta discussão vai além do debate teórico e ganha vida por meio dos movimentos sociais, como aqueles citados aqui. Deste modo, recomenda-se para estudos futuros uma análise mais aprofundada sobre o atual modelo de produção de alimentos e seus impactos tanto para a Soberania Alimentar como para as Indicações Geográficas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. C. R. O legado da concentração de terra no Brasil e seus efeitos sobre a soberania alimentar: o caso da produção de sementes crioulas do MPA. *Revista Nera: Núcleo de Estudos, Pesquisas e Projetos de Reforma Agrária*, v. 23, n. 55, p. 63–90, 2020.

ANJOS, F. S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. *Dados*, v. 56, n. 1, p. 207–236, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52582013000100009>

- ANJOS, L. C.; POLIDO, F. B. P. *Indicações Geográficas: Tradição e Desenvolvimento*. 1. ed. Belo Horizonte - MG: Intia Via Editora, 2020.
- AULESTIA-GUERRERO, E. M.; CAPA-MORA, E. D. Una mirada hacia la inseguridad alimentaria sudamericana. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, n. 7, p. 2507–2517, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020257.27622018>
- BONANNO, A. Geographical Indication in agri-food and its role in the global neoliberal era: a theoretical analysis. In: BONANNO, A.; SEKINE, K.; FEUER, H. N. (org.). *Geographical Indication and Global Agri-Food: Development and Democratization*. 1a edição ed. Inglaterra: Routledge, 2021. p. 21–36.
- BONANNO, A.; SEKINE, K.; FEUER, H. N. (org.). *Geographical Indication and Global Agri-Food: Development and democratization*. 1a edição ed. Inglaterra: Routledge, 2021.
- BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União, Brasília-DF*, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 16 abr. 2023.
- BRASIL. Instrução Normativa n.º 95, de 28 de dezembro de 2018. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. *Diário Oficial da União, Brasília-DF*, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/IN0952018.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- BRUCH, K. L. *Indicações Geográficas para o Brasil*. *Jornal A Vindima: o jornal da Viticultura Brasileira*. Flores da Cunha-RS: Editora Século Novo, 2008.
- BURLANDY, L.; MALUF, R. S. Soberania Alimentar Dimensões de um Conceito em Construção e suas Implicações para a Alimentação no Cenário Contemporâneo: Parte V. Segurança Alimentar e Nutricional. In: TADDEI, J. A.; LANG, R. M. F.; LONGO-SILVA, G.; TOLONI, M. H. de A.; VEGA, J. B. (org.). *Nutrição em Saúde Pública*. 2a edição ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora Rubio, 2016. p. 387–394.
- CAMPAÑA. *Campaña Nacional sin maíz no hay país*. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://sinmaiznohaypais.org/>. Acesso em: 19 abr. 2023.
- CAMPOS, C.; CAMPOS, R. Soberania alimentar como alternativa ao agronegócio no Brasil. *Scripta Nova-revista Electronica De Geografia Y Ciencias Sociales*, v. 11, n. 245, p. 68, 2007.
- CATAÑO HOYOS, C. J.; D'AGOSTINI, A. Segurança Alimentar e Soberania Alimentar: Convergências e Divergências. *REVISTA NERA*, v. 20, n. 35, p. 174–198, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i35.4855>
- 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*, v. 8, n. 14, p. 277–300, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2009v8n14p277>
- CERDAN, C. M. T. Produtos localizados, desenvolvimento territorial e patrimônio cultural: indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In: NIEDERLE, P. A. *Indicações Geográficas. Qualidade E Origem Nos Mercados Alimentares*. Porto Alegre - RS: UFRGS, 2013.

DALLABRIDA, V. R. Do debate teórico sobre desenvolvimento territorial aos desafios de sua prática: A Indicação Geográfica como alternativa. *Desenvolvimento territorial: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a indicação geográfica como referência*. São Paulo-SP: [s. n.], 2014.

DIAS, F. O.; DIÓGENES, E. A.; QUEIROZ, L. D. S. As indicações geográficas: uma abordagem dos aspectos jurídicos no âmbito da propriedade intelectual. In: RUSSO, S. L.; CARVALHO, Z. V.; DIAS, C. T. (org.). *Propriedade Intelectual e a Interdependência entre Ciência, Tecnologia e Inovação*. Aracajú-SE: Backup Books Editora, 2021. p. 19–28.

DONATO, M. V. L. C.; SANTOS, W. W. V.; MEDEIROS, A. L. T.; SILVA, S. P. Desafios da produção de café orgânico: certificação, mercado e sustentabilidade. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL DA AGROINDÚSTRIADESAFIOS DA PRODUÇÃO DE CAFÉ ORGÂNICO2021, Recife-PE. *Inovação, Gestão e Sustentabilidade na Agroindústria*. Recife-PE: Instituto internacional Despertando Vocações, 2021. p. 15. Disponível em: <https://doi.org/10.31692/IICIAGRO.0033>. Acesso em: 16 abr. 2023.

EDELMAN, M.; WEIS, T.; BAVISKAR, A.; BORRAS, S. M.; HOLT-GIMÉNEZ, E.; KANDIYOTI, D.; WOLFORD, W. Introduction: critical perspectives on food sovereignty. *The Journal of Peasant Studies*, v. 41, n. 6, p. 911–931, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03066150.2014.963568>

EUROPEAN COMMISSION. Commission Staff Working Document Evaluation of Geographical Indications And Traditional Specialities Guaranteed Protected in the EU, 2021. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD:2021:427:FIN>. Acesso em: 26 jul. 2022.

FAO. COVID-19 and the role of local food production in building more resilient local food systems. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4060/cb1020en>. Acesso em: 16 abr. 2023.

FORO MUNDIAL SOBRE SOBERANÍA ALIMENTARIA. Declaración final del foro mundial sobre soberanía alimentaria. In: POR EL DERECHO DE LOS PUEBLOS A PRODUCIR, A ALIMENTARSE Y A EJERCER SU SOBERANÍA ALIMENTARIA2001, Havana - Cuba. Socioeco. org. Havana - Cuba: [s. n.], 2001. p. 9. Disponível em: https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-1324_es.html. Acesso em: 16 abr. 2023.

GERALDO, R. E. F.; FERNANDES NETO, J. G.; GIÁTI, O. F.; NAGAHAMA, D. *Slow Food na Terra Indígena Andirá-Marau: fortalecendo a soberania e segurança alimentar e nutricional*. 1. ed. São Paulo - SP: Associação Slow Food do Brasil, 2020. E-book. Disponível em: https://slowfoodbrasil.org.br/wp-content/uploads/2021/07/slowfood_sateremawe.pdf. Acesso em: 16 abr. 2023.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. Brasília-DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. E-book. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/110490/1/Texto-35.pdf>

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M.; GOODMAN, M. K. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. Inglaterra: Routledge, 2012. E-book. Disponível em: <https://www.routledge.com/Alternative-Food-Networks-Knowledge-Practice-and-Politics/Goodman-DuPuis-Goodman/p/book/9780415747691>. Acesso em: 16 abr. 2023.

GUEDES, C. A. M.; PÉREZ, M. R. S. Agri-food geographical indications, policies, and social management: Argentina, Brazil, and the Spanish experience in the European context. *Análise Social*, v. 49, n. 2, p. 408–429, 2014.

- JACKSON, P. *et al.* Food as a commodity, human right or common good. *Nature Food*, v. 2, n. 3, p. 132–134, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00245-5>
- LA VIA CAMPESINA. II Conferencia Internacional De La Via Campesina Tlaxcala, Mexique, 18 Al 21 Abril, 1996 - Via Campesina. [s. l.], 1996. Disponível em: <https://viacampesina.org/es/ii-conferencia-internacional-de-la-via-campesina-tlaxcala-mexique-18-al-21-abril-1996/>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- LA VIA CAMPESINA. Foro para la Soberanía Alimentaria. In: NYÉLÉNI 2007: FORO PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA. SÉLINGUÉ, MALI2007, Mali-África Occidental. Anais [...]. Mali-África Occidental: [s. n.], 2007. p. 76. Disponível em: https://nyeleni.org/DOWNLOADS/Nyelni_SP.pdf. Acesso em: 19 jul. 2022.
- MACHADO, J. C.; SPERANDIO, N. Introdução à Segurança Alimentar e Nutricional: Histórico, conceito e situação. In: MORAIS, D. C.; SPERANDIO, N.; PRIORE, S. E. (org.). *Atualizações e debates sobre Segurança Alimentar e Nutricional*. Viçosa-MG: UFV, 2020. p. 19–39. E-book. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Ebook-Atualiza%C3%A7%C3%B5es-e-debates-sobre-Seguran%C3%A7a-Alimentar-e-Nutricional-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- MENASCHE, R.; KRONE, E. E. O Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra: história, cultura e identidade como ingredientes de um produto da terra. In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (org.). *Dimensões socioculturais da alimentação : diálogos latino-americanos*. Porto Alegre - RS: UFRGS, 2012. p. 135–148. E-book. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172899>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. 2. ed. Brasília-DF: MAPA, Florianópolis : SEaD/UFSC/FAPEU, 2010 a. E-book. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0253410909155148.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Gestão e controle pós-reconhecimento das Indicações Geográficas. In: CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. (org.). *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica*. 2. ed. Brasília-DF: MAPA, Florianópolis : SEaD/UFSC/FAPEU, 2010 b. p. 224–259. E-book. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0253410909155148.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- MONTEIRO, C. A.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; CASTRO, I. R. R.; CANNON, G. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. *Public Health Nutrition*, v. 14, n. 1, p. 5–13, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1368980010003241>
- MOTTA, R. Social movements as agents of change: Fighting intersectional food inequalities, building food as webs of life. *The Sociological Review*, v. 69, n. 3, p. 603–625, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/003802612111009061>
- NARIÑO, O. S.; RUIZ, Y. D.; MOSQUEDA, E. M.; DESPAIGNE, R. H. Soberanía Alimentar y seguridad alimentaria familiar: su relación en tiempos de pandemia, América Latina y el Caribe. In: FORMENTO, W.; PRATX, E. G.; SCHULZ, S. (org.). *Crisis mundial y geopolítica : pensar y construir el multipolarismo y el pluriversalismo para un nuevo orden mundial*. 1. ed. La Plata: CIEPE, 2022. p. 469–478. E-book. Disponível em: <https://ciepe.com.ar/wp-content/uploads/2022/07/Libro-Crisis-Mundial-y-geopolitica.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2023.

NESTLE, M. Uma Verdade Indigesta: Como a Indústria Alimentícia Manipula a Ciência do que Comemos. Tradução Heloisa Menzen. 1a edição ed. São Paulo - SP: Editora Elefante, 2019.

NIEDERLE, P. A. Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, 2011. Disponível em: <https://theses.hal.science/tel-00561924/document>

NIEDERLE, P.; WILKINSON, J.; MASCARENHAS, G. Geographical indications – a double-edged tool for food democracy. In: BONANNO, A.; SEKINE, K.; FEUER, H. N. Geographical Indication and Global Agri-Food. 1. ed. London: Routledge, 2019. p. 100–117. E-book. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429470905-10>. Acesso em: 17 abr. 2023.

NIERDELE, P. A. A institucionalização de um mercado para produtos com indicações geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S.; BRUCH, K. L.; LOCATELLI, L.; GASPAR, L. C. M. (org.). Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional - Vol. 2. Erechim-RS: Editora Deviant, 2019.

PALMIERI JR., V. Relatório Dinâmica e diferenças dos preços dos alimentos saudáveis e ultraprocessados no Brasil. Jardim Paulista - SP: ACT Promoção da Saúde, 2021. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivos/LO_ACT_relatorio-diferenca-e-dinamica-dos-precos_rev-05.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.

PALOMINO, M. E. P.; CABRAL, D. H. Q. O uso de símbolos gráficos como instrumento de apropriabilidade das indicações geográficas brasileiras. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L.; LOCATELLI, L. Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação : desafios para o futuro. Ponta Grossa - PR: Aya, 2020. p. 148–168. E-book. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/214737>. Acesso em: 17 abr. 2023.

PERES, J.; NETO, M. Posfácio: Uma verdade indigesta à brasileira. In: NESTLE, M. Uma Verdade Indigesta: Como a Indústria Alimentícia Manipula a Ciência do que Comemos. Tradução Heloisa Menzen. 1a edição ed. São Paulo - SP: Editora Elefante, 2019.

PIATTI, C.; DWIARTAMA, A. Provenance for whom? A comparative analysis of Geographical Indications in European Union and Indonesia. In: BONANNO, A.; SEKINE, K.; FEUER, H. N. (org.). Geographical Indication and Global Agri-Food: Development and Democratization. 1a edição ed. Inglaterra: Routledge, 2021. p. 70–84.

REVISTA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Resolução no 22/2013 de 18 de março de 2013. [s. l.], 2013. Disponível em: <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

SANTILLI, J. As indicações geográficas e os produtos da agrobiodiversidade, Artigo de revista. Revista de direito ambiental, v. 16, n. 61, p. 167–193, 2011.

SANTOS, I. T. R.; SANTOS, A. R.; LUCENA, E. A. R. M.; SOUSA, G. S.; VIANA, C. S. Organizações internacionais e a soberania alimentar: o protagonismo da Via Campesina. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 9, p. 66224–66240, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n9-161>

SCHMITT, C. J.; MALUF, R. S. Soberania e segurança alimentar no Mercosul Ampliado: o lugar da agricultura camponesa e familiar. In: X, M. Interpretações, Estudos Rurais e Política. 1a edição ed. Rio de Janeiro - RJ: Mauad X, 2010.

SILVA, C. M. As indicações geográficas e os possíveis impactos nas relações de consumo no Brasil: uma análise a partir dos vieses da sustentabilidade. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/23378>. Acesso em: 17 abr. 2023.

SILVA, T. B.; HALISKI, A. M. A soberania alimentar sobrevive à atual questão agrária? Revista Mundi Sociais e Humanidades (ISSN: 2525-4774), v. 3, n. 1, p. 1–12, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21575/25254774rmsh2018vol3n1512>

SOLANO, D. R. Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica. In: KAUFMANN, R. Dimensões Socioculturais Da Alimentação. Diálogos Latino-americanos. 1. ed. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2012. p. 149–164.

SOUZA, M. M. O.; FOLGADO, C. A. R. (org.). Agrotóxicos e Agroecologia: Enfrentamentos científicos, jurídicos, políticos e socioambientais. Anápolis-GO: Editora UEG, 2019. E-book. Disponível em: https://cdn.ueg.edu.br/source/editora_ueg/conteudo_compartilhado/11101/ebook_agrotoxicos_agroecologia_2019.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.

TASSI, É. M. M.; BEZERRA, I. A soberania alimentar que desperta e aprofunda os saberes em direitos por terra, por comida de verdade e por igualdade de gênero. Revista Em Extensão, p. 42–52, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/REE-2020-54371>

VIVERO-POL, J. Alimentos como bens comuns: uma nova perspectiva sobre a narrativa do sistema alimentar. In: CORRÊA, L. (org.). Diálogos sobre o Direito Humano à Alimentação Adequada. Juiz de Fora-MG: Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2019. p. 41–90. E-book. Disponível em: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/livro-dhaa-versc3a3o-final.pdf>

Geographical indications and localized agri-food systems: a review

João Augusto Rodrigues

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP

joao.augusto@unesp.br

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP

ana.lourenzani@unesp.br

INTRODUCTION

In a context of growing demand for safe food and quality, differentiated products start to gain space in the market, based on alternative production methods. These products aim to respond to new consumers' requirements, who are starting to make their choices based on localism and food safety (FERRARI, 2011; GUIMARÃES, 2016; VEGRO; ALMEIDA, 2020). In addition to consumers' concerns regarding food origin, there is also a tendency on the production side to add value to the product by identifying its origin. For both cases, mechanisms and strategies which can facilitate access to marketing channels and establish the origin of the product are used (CERDAN, 2013; PEREIRA, 2016).

Geographical Indications (GIs) are used as a product differentiation tool, which can contribute to local development through the valuation of products from a certain region and the incentive to tourism and other complementary local activities (PEREIRA, 2016; VIEIRA, *et al.*, 2019). To understand what a GI is, it is necessary to understand the concept of *terroir*, which is based on a set of soil, climate, landscape, and biodiversity characteristics (OIV, 2008). The territory is based on symbolic and subjective factors, which create values that can be defined as tangible or intangible (FLORES; MEDEIROS, 2012; HERMOSO, *et al.*, 2017).

GIs are used to identify a product or service as characteristic of a region. The product or service, therefore, presents quality or unique characteristics due to that area. The main purpose of this label is to safeguard, protect and guarantee the ownership of material and intangible assets at a national and international level (BRAZIL, 1996; SEBRAE, 2019). In the European context, the first policy on GI took place in 1992, with the Regulation 2081/92 of the European Council, which highlighted the Protected Geographical Indication (PGI) and Protected Designation of Origin (PDO) of agri-food products for the countries of the European community (COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, 1992).



When GI started to appear in the Americas, like in Brazil, the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) emerged to regulate GIs. The TRIPs Agreement is the result of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), which represents various agreements and rules for international trade, and aims to reduce obstacles and tariffs between its members (BRAZIL, 1994). According to paragraph 2 of article 22 of the agreement, all TRIPs members shall establish their protective legislation to regulate GIs. Thus, in the Brazilian territory, Law No. 9,279 of May 14, 1996, was created to regulate the rights and obligations regarding industrial property, with the National Institute of Industrial Property (INPI) being responsible for granting the registration (BRAZIL, 1996).

For the analysis of these protected territories, the Localized Agri-food Systems (LAFS) approach emerged in 1996 in French literature. In addition, the approach manifests itself as a response to the food crisis and threats to food security, through the restructuring of food geography and social organization (AMBROSINI; FELIPPI; MIGUEL, 2008; SALCIDO, 2013).

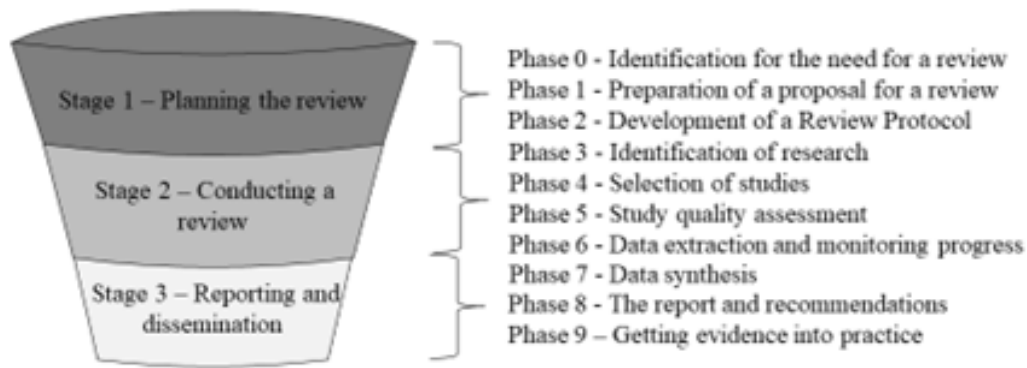
The LAFS arises as a differentiation strategy that can be identified in the product or service. Such strategy is related to the resources and characteristics of the territory – the environmental, social, cultural, economic, and social actors components (MUCHNIK, 2006; MUCHNIK, 2009; PEREIRA, *et al.*, 2018). The GI is used to ensure the recognition territory characteristics, which LAFS, by itself, cannot sustain due to its non-geographic delimitation. In this sense, the GI and LAFS complement each other (MUCHNIK, 2009; LOURENZANI, BANKUTI; PETERSON, 2013).

This article aims to analyze the relationship between Localized Agri-food Systems and Geographical Indications, after the TRIPs Agreement. This review is justified by the growing concern with food and nutrition security and by the increasing consumers' interest in the origin of agri-food products. On the producers' side, the interest is in adding value, as well as access to new marketing channels, which fosters local development.

METHODOLOGY

According to Levy and Ellis (2006), a Systematic Literature Review (SRL) considers the literature review as a process, which follows a sequence of steps. Fig. 1 describes each step of a SLR according to Tranfield, Denyer and Smart (2003). According to the authors, the SLR is formed by three stages: planning the review, conducting a review, and reporting and disseminating the information gathered by the review. Each stage is formed by different phases.

Figure 1 – Stages of the SLR



Source: Prepared by the authors based on Tranfield, Denyer and Smart (2003).

All stages and phases, with the protocol details that were used to carry out this research, can be seen in Table 1.

Table 1 – Steps and phases of the SLR

STAGES	PHASE	DESCRIPTION
Stage 1 - Review Planning	Phase 0: identification for the need for a review	Exploratory reading in order to define research constructs
	Phase 1: Preparation of a proposal for a review	Which scientific articles address the relationship between Localized Agri-food Systems and Geographical Indications?
	Phase 2: Development of a Review Protocol	Scientific bases: Scopus (30); Scielo (01); Web of Science (03); Science Direct (02); Google Scholar
		Keywords: (in Portuguese and English)
		<ul style="list-style-type: none"> ● Localized agri-food system ● Localized agri-food systems ● Geographical indication ● Geographical indications ● Certificate of origin
		Search string: (“localized agri-food systems” OR “localized agri-food system”) AND (“geographical indication” OR “geographical indications” OR “certification of origin”)
		Time (year of publication): 1994 to 2021 Language: Portuguese and English Type of literature: Peer-reviewed articles
Inclusion criteria: (I) Relate Localized Agri-food Systems with Geographical Indications in the last three decades.		
Exclusion criteria: (I) Not linking Localized Agri-food Systems with Geographical Indications, in the last three decades; (II) Only addresses Localized Agri-food Systems; (III) Only addresses Geographical Indications; (IV) duplicated work.		
Stage 2 – Conducting a Review	Phase 3: Identification of research	Searches in scientific databases and metasearch through the search string and applying time, language, and type of literature filters.
	Phase 4: Selection of studies	Application of inclusion and exclusion criteria
	Phase 5: Studies quality assessment	Filter 1: Reading of title, abstract, and keywords
	Phase 6: Data extraction and monitoring progress	Filter 2: Reading of introduction and conclusion sections
	Phase 7: Data synthesis	Filter 3: Reading the full article.

Stage 3 - Report and dissemination	Phase 8: The report and recommendations	Structuring a scientific article
	Phase 9: Presentation of results	Presentation of results at scientific congresses.

Source: prepared by the authors according to Tranfield, Denyer and Smart (2003).

Content analysis was used to analyze the articles selected for this SLR with the support of the Atlas TI software version 8. Table 2 describes how each step of content analysis was carried out.

Table 2 - Stages of SLR content analysis

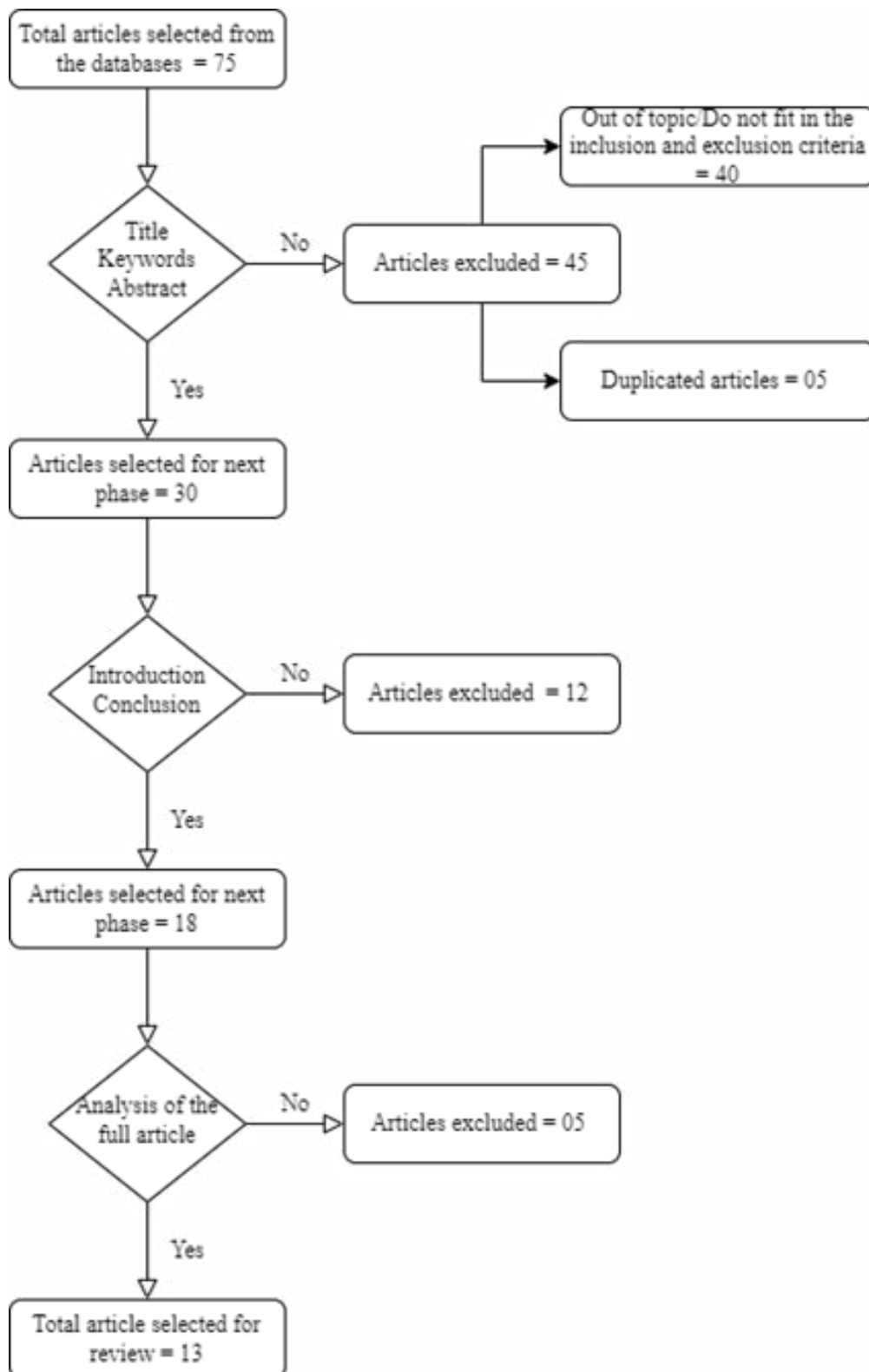
PHASES	DESCRIPTION
Pre-analysis	This is the first contact with the articles selected for review. At this stage, the relevance of the document is observed, and the research problem is answered. Therefore, the final articles that resulted from the SLR were evaluated.
Material exploration	At this stage, the coding and categorization of the articles were carried out. In coding, two basic concepts are important, the registration unit – what is being analyzed, the part of the text (word or theme), and the context unit – where the registration unit is located. A summary of the record units must be made to carry out the categorization. At this stage, groups that respond to the research objective are formed, which can be semantic, syntactic, lexical, or expressive. For this article, the registration units with the main ideas related to GI and LAFS were highlighted. The categorization was formed with words, which express the main context. After that, the units of records that presented similarity of content were grouped, creating the initial categories. For example, everything that expressed the potential of the territory and development of the place of origin was placed into the category of territorial valuation. The other categories, on the other hand, emerged from their predecessors, which were also grouped according to their similarity of content.
Treatment of results and interpretations	Finally, the data were treated and condensed, establishing inferences and interpretations. Similar and different aspects were also highlighted.

Source: Based on Bardin (1977) and Silva and Fossá (2015).

RESULTS AND DISCUSSIONS

During the process of identifying articles in the selected scientific databases and metasearch engine, the search string, delimitation of the year of publication, type of literature, and language (Portuguese and English) filters were used. After that, the article selection process was carried out. For this, the State of the Art through Systematic Review (StArt) software was used to perform the selection and evaluation phases of the studies. From the searches, it was possible to select more than 70 articles. After applying the inclusion and exclusion criteria, only 13 articles were left. Fig. 2 shows the flowchart followed in the execution of this SLR.

Figure 2 – Flowchart of the SLR



Source: Prepared by the authors.

After selecting the articles, the content analysis was carried out. Table 3 summarizes the main information of the articles selected.

Table 3 – Main information about the articles used in SLR

Year	Author	Title	Study objective	Method	Research object
2012	Torres, R. M. L.	Geographical Indications and the Localized Agri-food Systems (LAFS). The case of Veracruz coffee.	The objective is to study the process of construction of the Café Veracruz Denomination of Origin and the Regulatory Council of Café Veracruz.	Field research	Veracruz Coffee Regulatory Council – GI best suited for coffee-growing regions.
2013	Mancini, M. C.	Localized Agri-food Systems and Geographical Indications in the Face of Globalization: The Case of Queso Chontaleño.	To analyze the LAFS that produces Queso Chontaleño in the Department of Chontales in Nicaragua and the first effects of the GI in power relationships between actors that are part of the cheese and dairy sector in the country.	Case study	Implementation of GI at LAFS of the Queso Chontaleño, Nicaragua.
2015	Mascarenhas, G and Touzard, J. M.	Quality construction in Localized Agri-food Systems (LAFS).	To use the theoretical focus of LAFS to understand how physical, institutional, cultural and relational factors, which are part of LAFS approach, interact in the construction of a productive arrangement.	Case study	Arrangement of private wineries and a cooperative in Montpeyroux.
2016	Pereira, M. E. B. G, Lourenzani, A. E. B. S., Bankuti, S. M. S. and Pigatto, G. A. S.	Family Farming Coordination and Territorial Development: the case of coffee geographical indications.	To analyze how GI favor the coordination of the coffee agri-food system in family farming and what are its contributions to territorial development, specifically in the Serra da Mantiqueira regions, in Minas Gerais, and the Norte Pioneiro do Paraná.	Case study	Family farmers that uses GI of Serra da Mantiqueira de or Norte Pioneiro do Paraná.
2018	Pereira, M. E. B. G, Lourenzani, A. E. B. S. and Watanabe, K.	Geographical Indications as a development strategy: the case of Norte Pioneiro do Paraná.	To describe the coordination between social actors, especially the participation of family farming in Norte Pioneiro do Paraná.	Case study	Coffee producers' association that is part of the Norte Pioneiro do Paraná GI
2018	Bidwell, S., Murray, W. E., and Overton, J.	Ethical Agri-food Networks in the Global Periphery, Part II: Replacing Commodity Dependence	To review the impacts of fair trade and organic networks, which were mainly focused on globally exported commodities such as coffee, tea, cocoa, and bananas.	Literature review	Alternative food networks - dependence on goods on the periphery.

2019	Millet, M. and Casabianca, F.	Sharing values to change practices, a lever for sustainable transformation? The case of farmers and processors interacting in localized cheese sectors.	To describe the systems in which cheese should be associated with its origin, the importance given to milk in the production process, and expectations of dairy products to farmer practices	Case study	Producers of dairy sheep in Corsica and the Western Pyrenees, France, which is a region where traditional cheeses producers are located.
2019	Menozzi, D. and Finardi, C.	Can trust and solidarity challenge food scares? The case of Parmigiano-Reggiano Protected Designation of Origin (PDO) sales after a natural disaster.	To investigate the main determinants of the purchase of an earthquake-damaged Parmigiano-Reggiano (PR-T) using the Theory of Planned Behavior (TPB)	Case study	Consumers of Parmigiano-Reggiano from the provinces of Parma, Reggio Emilia and Modena, Emilia-Romagna.
2019	Mancini, M. C., Arfini, F. and Guareschi, M.	Innovation and typicality in Localized Agri-food Systems: the case of the Protected Designation of Origin Parmigiano Reggiano.	To analyze the determinants and impact of some of the most significant innovations applied to LAFS with a GI product, considering the multifaceted aspects of innovation and how producers were able to implement these innovations.	Case study	Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano - Impacts of innovations at LAFS.
2019	Arfini, F., Antonioli, F., Cozzi, E., Donati, M., Guareschi, M., Mancini, M. C. and Veneziani, M.	Sustainability, Innovation and Rural Development: The Case of the Protected Designation of Origin Parmigiano Reggiano.	To develop a holistic framework that allows the assessment of the sustainability of food quality schemes, including the role of stakeholders within the value chain and the territorial dimension.	Literature review	Indicators designed to describe the impact on LAFS's sustainability.
2020	Ceolin, L. V., Silva, L. A. B., and Ambrosini, L. B.	Serrano artisanal cheese in the fields of the Mountain Range (RS): Analysis of the institutional dimension of a Localized Agri food System	To analyze the relationship between institutions directly or indirectly linked to this productive organization, in addition to identifying any changes that have occurred over time	Case study	Structuring the institutional dimension of the LAFS of the QAS.
2021	Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G. and Aguilar-Criado, E.	Trust and Food Quality in the Valorization of Geographical Indication Initiatives	To propose a model to classify the heterogeneous typologies of quality/ reliability that can occur among participants in food chains linked to products of origin.	Case study	Producers and consumers of Iberian ham from Spain and chorizo from Toluca from Mexico.

2021	Fournier, S., Arvis, B., and Michaud, F.	Innovation in localized agri-food systems protected by origin: Are individual initiatives always responsible? Case Studies in Mongolia and Peru	To explore the issue of individual and collective dimensions in innovation processes and the resulting construction of resources within the LAFS protected by a GI	Case study	Villa Rica Coffee Growers from Peru and Sea-buckthorn Uv Growers from Mongolia
------	--	---	--	------------	--

Source: Prepared by the authors.

As shown in Table 3, it was found that more than 70% of the studies are case studies, because this method seeks to understand social facts and their singularities. According to Yin (2001), the case study strategy is more used when the researcher has little control over the events and seeks to study the phenomena inserted in a real context.

Similar points were found in the articles' objectives. For example, the articles of Torres (2012), Pereira, *et al.* (2016), Pereira, Lourenzani and Watanabe (2018), and Fournier, Arvis, and Michaud (2021), have coffee as a focus. Torres (2012) studied the construction process of the Café Veracruz PDO. The studies by Pereira, *et al.* (2016) and Pereira, Lourenzani, and Watanabe (2018), in turn, analyzed the coordination of LAFS agents, especially the participation of family farmers in coffee GIs. They also studied the role that IG plays on territorial development in the main producing areas in Brazil – the Serra da Mantiqueira, Minas Gerais and Norte Pioneiro do Paraná regions. The study by Fournier, Arvis, and Michaud (2021), on the other hand, focused on structuring LAFS and how GI can help in product differentiation and development, with a focus on the coffee GI of Villa Rica and Peru, and Uvs sea-buckthorn from Mongolia.

Studies by Mancini (2013), Millet and Casabianca (2019), Menozzi and Finardi (2019), Mancini, Arfini and Guareschi (2019), Arfini, *et al.* (2019), Ceolin, Silva, and Ambrosini (2020) addressed the interactions of LAFS and GI in cheese production and marketing. They verified the effects of registration, the relationship between the actors in the sector, as well as the main determinants for purchasing an original product, and the impacts of innovation and sustainability on LAFS.

The other three studies by Mascarenhas and Touzard (2015), Bidwell, Murray and Overton (2018), and Fernández-Zarza, *et al.* (2021) analyzed, respectively, how the physical, institutional, cultural elements and other factors that are part of the LAFS approach interact with a productive arrangement, especially in wineries; the impacts of fair trade and alternative food networks in main commodities; and the relationship of trust and quality in food, through the valuation of GIs.

From the articles selected for this SLR, it was possible to make the following word cloud, shown in Fig. 3. The use of this tool allows identifying the frequency, that is, the number of times a certain word appeared in the article. This analysis is performed according to the size of the words, the larger it is, the biggest is the frequency of appearance of the word.

Figure 3 – Word cloud of the SLR

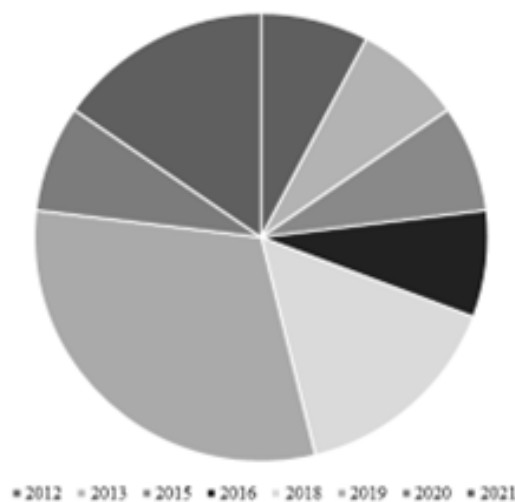


Source: Prepared by the authors.

Because SLR focused on the relationship between GI and LAFS, it was noticed that the highest frequency was these words, followed by those that are related to the articles' theme, such as origin, values, social actors, products, chain, places, market, quality, territory, and innovations. In addition to these, some words were more frequent, which served as the object of study of these articles, such as milk, dairy products, cheese, coffee, sustainability, farmers, and research.

The number of scientific papers focused on IG and LAFS has been increasing in recent years, as shown in Graph 1. It is worth highlighting that 2019 was the year with the greatest scientific production, with 4 publications. A hypothesis that explains this increase would be the concern with food and the origin of products, whose subject is gaining more space on the agenda of consumers' habits and which directly affects the purchase decision. Sustainability is the journal where most of the papers were published. This journal scope is formed by themes that deal with the environmental, cultural, economic, and social sustainability of human beings, with a focus on studies related to sustainability and sustainable development.

Graph 1 – Number of articles published per year



Source: Prepared by the authors.

The result of the SLR was analyzed through categorization, which consists of the fragmentation of the articles – selected to this SLR– into associated categories according to the similarity of the record units (BARDIN, 1977). The content analysis based on the SLR articles resulted in the initial, intermediate, and final categories are shown in Table 4.

Table 4 – Categories analysis – initial, intermediate, and final

Initial	Guiding Concept	Intermediaries	Final
Fostering the territory	It highlights the potential for the development of the place of origin.	Product connection with the terroir	Territory information and collective actions related to the product
The feeling of belonging to the territory	It emphasizes the feeling of belonging to the place of production, whether through the social context or the characteristics present at the origin.		
Product and local reputation	It results from the qualities inherent to a certain territory		
Territorial identity	Connection with the material and immaterial resources of a given place.		
Territorial development management	It results from the valorization of the territory, collective actions, and the actors' coordination.		
Coordination of social actors	Boosting development, strengthening ties and trust between actors.	The social organization through cooperation	
Formation of networks and collective actions	Promoting the maintenance and interaction between social actors, ensuring efficiency, and reducing uncertainties regarding transactions.		
Development tool	Exploring the territory's potential by promoting the development	Institutional Instrument	Benefits generated with the use of IG and LAFS
Instrument for formulating public policies	The mechanism used in the public agenda is to build programs and protect local resources		
Adding value	GI as a strategy to generate competitive advantage.	Improvements in production and marketing	
Access to market channels	Access to global markets through product differentiation and its special qualities.		
Activation of tangible and intangible resources	Sharing tangible and intangible resources that are rooted in the origin of production.	Characteristics that form the products or services	Exclusive aspects that differentiate a product or service from others
Economic, environmental, social, and cultural dimensions	Evolution of the main socio-economic and environmental variables together with historical and cultural aspects.		
Historical-cultural appreciation	Protect the producing region, strengthening the historical and cultural heritage.		
Sustainable production	Enable the preservation of agri-food production, natural resources, and the local landscape, leveraging sustainable agriculture.	Alternative agriculture	
Product qualities	The qualification of products is linked to the place of origin, to tradition and to the local social actors.		

Source: Prepared by the authors.

The initial categories are formed from the primary impressions of the accepted articles from the SLR. Initially, 16 categories were created, which supported the later ones. Through the similarity of the initial categories and guiding concepts – the main idea of the category, the intermediate ones emerged, a total of six, which supported the final categories. The final categorization resulted in three: (I) Information on the territory and collective actions embedded in the product; (II) Benefits generated by the use of GI and LAFS and (III) Exclusive aspects that differentiate a product or service from others.

TERRITORY INFORMATION AND COLLECTIVE ACTIONS

GIs are used as territorial enhancement strategies, whose product quality is based on the link with *terroir* (MASCARENHAS and TOUZARD, 2015). According to Pereira, *et al.* (2016), the appreciation of the territory and the process of interdependence with different networks contribute to meeting the interests of local actors, providing the development of the region. Other factors that can be recognized in a territory are the sharing of information and values, technological innovations, know-how, culture, history, and environment, which are components of local production (PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018).

According to Torres (2012) and Ceolin, Silva, and Ambrosini (2020), there are two ways to see a territory: one that values social, cultural, or economic identity, and the other that refers to collective actions, local institutions, and possibilities of applying innovation. It is noteworthy that the valorization must take place on all aspects of the territory, in the end, it is commercialized with the product, together with the historical-cultural context. The territory is perceived as “[...] a set of factors and as a space of relations between its inhabitants or even as a unique social fabric formed from natural resources, forms of production and commercialization, and an institutional network that gives cohesion to its elements” (MASCARENHAS; TOUZARD, 2015, p.45).

The valorization of a territory and the assets that form it arises as an individual, whether a consumer or a producer/service provider, feels that they are part of a certain place. The sense of belonging occurs with the narrowing or exclusion of the distance between production and consumption, as stated by Menozzi and Finardi (2019) regarding the production of cheese of the PDO Parmigiano-Reggiano. Actors focused on consumer behavior after the 2012 earthquake and vividly shared identification based on solidarity were perceived. Consumers have overcome their fears about the quality and authenticity of the product in order to help those affected by the natural disaster. Therefore, it is understood that the intentions and behavior of individuals contribute to the sense of belonging to the region (Menozzi and Finardi, 2019). Geographical and organized proximity supports territorial solidarity, replacing individualistic behaviors with a sense of belonging (FOURNIER; ARVIS; MICHAUD, 2021).

The product or service is seen as the means of communication and proximity between the consumers and the place of origin, making them feel like they belong to the place. This occurs through the sharing and recognition of signs and meanings that are common to all. It is from the collective use of the territory that the feeling of belonging is created among the actors, while development is sought through the coordination of social actors in order to

foster the local economy, and reputation of the product to others (Pereira *et al.*, 2016).

Pereira *et al.* (2016) highlight that GI registrations are granted to products or services that present this differentiation and recognition. That is, for those who have a reputation linked to the location, through climatic, cultural, traditions, know-how, and environmental conditions.

In addition to the recognition and differentiation of territorial quality (FERNÁNDEZ-ZARZA *et al.*, 2021), GI registration prevents third parties from replicating the product or service, or from using it for products that do not comply with the standards described in the code of practice or are produced outside the demarcated geographical area (PEREIRA *et al.*, 2016, PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018). It is noteworthy that by strengthening local reputation it is possible to foster the development of more sustainable production, such as organic agriculture and fair trade (FERNÁNDEZ-ZARZA *et al.*, 2021).

Another important factor is the identity that the territory wants to convey to consumers about the formation of the territory and the collective actions present in the place. Identity is connected with origin through the material and immaterial resources of the territory, which convey local peculiarities. The territory is seen as a specific asset, which is considered part of cultural heritage and a way of generating income. This occurs when consumers start to identify and appreciate a product because of the connection between the place of origin and intrinsic characteristics of a product, that is, the relationship with territorial identity, local landscape, know-how, shared history and concern for the environment (PEREIRA *et al.*, 2016; PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018).

The article by Pereira *et al.* (2016) on coordination in family farming and territorial development, with a focus on coffee production in Minas Gerais and Paraná, highlights that the registration of GI allows the strengthening of territorial identity with social actors linked to the production of specialty coffee. In addition to differentiation through GI, the LAFS approach is used to understand production systems. LAFS permeates several fields/aspects present in the territory, such as the economic and social logic, historical and cultural roots, mode of production, and offer of handcrafted products. That together provides the development of the local economy (PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018).

According to the authors, territorial development starts through the enhancement of the territory, collective actions, and coordination of actors. It is possible to see that the State, as a social actor, contributes to territorial development, when it minimizes market failures and provides support through rural extension and public policies for the inclusion of producers. Both management and territorial development are guided by the structuring of social actors (PEREIRA *et al.*, 2016). According to Pereira *et al.* (2016), the collective action promoted must take into account the interests of all agents. Furthermore, variables such as the behavior of social actors and the relationship of trust are conditioning factors for territorial development.

As mentioned by Pereira *et al.* (2016) and Mancini (2013) coordination between social actors in the territory drives development, strengthening ties, trust between agents, and the importance of the organization for LAFS, contributing to local interactions, social relations, and the institutions present.

According to the LAFS approach, there are two types of coordination: horizontal and vertical. The horizontal one occurs at the territorial level, in which local actors join forces to increase the territory's potential and its recognition. The vertical happens through competition, in the process in which the product goes from production to the market (AMBROSINI; FILIPPI; MIGUEL, 2008, PEREIRA *et al.*, 2016, CEOLIN; SILVA; AMBROSINI, 2020). The proximity of this relationship and the formation of networks are of great value for the efficiency of coordination.

Pereira *et al.* (2016) highlighted in their research the efficiency of the use of vertical coordination among family farmers in the territory, from the perspectives of the New Institutional Economics and Transaction Cost Economics. They identified information symmetry between agents, the alignment of strategies, and the reduction of transaction costs. Fournier, Arvis, and Michaud (2021) explain that actors' interactions are relevant to fostering LAFS's capacity for innovation.

According to Pereira *et al.* (2016), the promotion and maintenance of interaction between actors and territorial development occur through family businesses, a collaboration between individuals, and integration of urban and rural environments. The existence of institutional obstacles and market failures weaken the development and participation of small farmers in competing in the market (TORRES, 2012).

Torres (2012) discusses the importance of support and networking between the value chain, territory, and institutions during the search for innovation and competitive advantage. Along with networking, Pereira *et al.* (2016) highlighted the relevance of technical assistance and training to boost the workforce and of the State performing its role, with public policies and projects to develop agriculture.

According to the authors, the formation of networks with a strong reputation and trust ensures increased efficiency and reduces uncertainties about the territory, whose gains go beyond the economic sphere. In this sense, collective actions formed in a given territory contribute to the recognition of origin. To assist in this process, GIs and the LAFS approach are used as tools for the development and understanding of the territory (PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018).

Benefits generated by using GI and the Lafs Approach

In addition to being used by producers who respect ancestral practices, GI, as well as LAFS, are establishing themselves as powerful market tools, the former as a differentiation mechanism and the latter as an analysis approach, which arouses interest in large processors and retailers (MILLET; CASABIANCA, 2019).

Torres (2012) and Mancini (2013) state that these tools are capable of promoting the development of the production system, the product, and the location, acting in favor of “[...] protecting biodiversity, agriculture and the territory” (PEREIRA *et al.*, 2016, p.138). In addition, GIs are “[...] potential instruments for the promotion of family farming, given the possibility of qualifying and valuing a product, and regions that stand out for their notoriety” (PEREIRA *et al.*, 2016, p.138).

It is necessary to question the potential of producers and service providers to follow the rules to access GIs. According to Torres (2012), the IG does not guarantee collective development, as there is a need for cooperation between actors, including the State. If these interactions do not occur, the label can become a form of exclusion and inequalities. This can be seen in some articles like the one by Froehlich *et al.* (2010) *apud* Pereira *et al.* (2016), in which the authors highlighted that wine GIs are seen as a development tool, as it can cover products from small to large producers, in addition to promoting local tourism. The opposite occurs with the Southern Campaign's Pampa Gaucho GI since most of its producers are large cattle raisers, whose strategy is aimed at a high-end market.

However, in addition to being used as a form of development and protection for local resources, according to Mancini (2013), GI can be adopted as an instrument for public policies that promote the preservation of cultural heritage and the environment. According to the author, in addition to being used as a development tool, it is also an instrument for creating a public agenda for policy formulation.

Pereira *et al.* (2016) and Mancini (2013) state that GI and LAFS take the form of institutional tools, being used by public and administrative bodies to build programs and public policies. Its application can occur in territories that have typical products, to add value to products, whether due to the production method or its natural or human characteristics.

IG does more than foster coordination between producers, as they aim the development of the supply chain through the addition of value (FOURNIER; ARVIS; MICHAUD, 2021). These labels are strategies used in products or services to facilitate access to marketing channels (PEREIRA *et al.*, 2016). Therefore, they seek to allocate resources and capabilities to increase the value perceived by the customers, what is a development strategy and can create competitive advantage (PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018).

Another way of adding value is through the ability to overcome difficulties that arise in an alternative production system, which results in some limitations, such as product supply (PEREIRA *et al.*, 2016). An example of adding value to GIs used in wine industries is the recognition of a local “[...] brand, the creation of value for the tourism sector, strengthening local commerce and job creation; land value increase, and also the concern with the preservation of the environment and the beautification of rural properties” (PEREIRA *et al.*, 2016, p.140).

Adding value to the product or service results in local development, insertion in world markets, and expansion of market channels (MASCARENHAS; TOUZARD, 2015). According to the same authors, access to different marketing channels is an opportunity arising from the use of records as a product differentiation strategy, however, to enter these markets it is necessary to meet the needs and specifications of each one. According to Fournier, Arvis, and Michaud (2021), the GI label influences the collective action of actors in the territory, through the opening of new markets and promotion of cooperation between agents.

The opening of these new channels and the increase in competitiveness are caused by the implementation of origin labels by producers who can follow the requirements and

standards established in the code of practice (PEREIRA *et al.*, 2016). According to Bidwell, Murray, and Overton (2018), local tourism is seen as a potential strategy for expanding markets, which extends to rural areas, which can lead to more jobs, economic development, and preservation of historical and cultural heritage. However, this only happens through the differentiation of products and services and their inherent characteristics.

Exclusive aspects that differentiate a product or service from others

According to Torres (2012), the recognition of a territory is a collective process of awareness and sharing of tangible and intangible resources that takes place among producers or service providers. Regarding the products or services' origin, Pereira *et al.* (2016) state that the link related to the place of production is not transferable as intangible assets are, because this relationship is rooted in numerous variables and local attributes.

According to the authors, the products with GI label are presented as specific assets, whose characteristics of locational specificity - as for the origin, cannot be copied, as they are found in a certain territory that presents economic, environmental, and social dimensions, and a different culture (PEREIRA *et al.*, 2016). According to Arfini *et al.* (2019), GIs represent economic growth, social and local development, and environmental management, with characteristics linked to the territory in all its dimensions. The same authors state that the LAFS approach allows analyzing the evolution of the main socio-economic and environmental variables, under pressure from the market and innovation, at the level of the value chain and territory.

The results of the GIs go beyond the economic logic, taking into account social and local variables and contributing to local growth and development (PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018). The appreciation of local and cultural history is seen as a way of adding value to the product, to protect the producing region from opportunistic actions and counterfeits. Promoting the historical-cultural heritage and the renown of the product. GIs protect the different legal traditions, historical and economic conditions in different countries (PEREIRA *et al.*, 2016; PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018).

In addition to providing the appreciation and protection of cultural heritage, GIs help in sustainable production. According to Menozzi and Finardi (2019), GI records and the LAFS approach can be considered sustainable because they enable the preservation of agri-food production and the formation of social networks towards sustainable agriculture (MILLET; CASABIANCA, 2019). The sustainable development of these places of origin included territorial enhancement strategies as a way of recognizing differences and contributions to society (TORRES, 2012).

Arfini *et al.* (2019) highlighted that the LAFS approach has several dimensions, and can add competitiveness to the territory, focusing on sustainability characteristics. The registration of origin, in turn, grants differentiation through the promotion of the sustainable use of natural resources, conservation of the local landscape, historical-cultural and gastronomic heritage, which together improve the image of the territory (PEREIRA *et al.*, 2016; BIDWELL; MURRAY; OVERTON, 2018).

Another important factor is that the GI registration means that the product is a superior quality one. GIs also represent traditional production methods and products' authenticity (MENOZZI; FINARDI, 2019). The qualification of these products, which is linked to the territory, is supported by the LAFS approach, which also analyzes the coordination of stakeholders, collective action, and resource management (PEREIRA *et al.*, 2016).

CONCLUSIONS

It was observed that there is still a wide range of research opportunities for GI and LAFS and the relationship between them. This theme has only been addressed in Brazil in recent years, after the TRIPs Agreement, in 1994. This theme is more present in the research made in developed countries, such as the United States and countries of the European Union, where more references are found. Therefore, this research theme is gradually being addressed in developing countries like Brazil.

Furthermore, it was identified that the categories formed through content analysis are directly linked to tangible and intangible attributes of GI. GI registration can be seen as a differentiation strategy or instrument to promote local development. In this sense, LAFS is an adequate conceptual approach for its analysis and for the search for protection and guarantee of the intellectual property of a product or service.

Throughout the content analysis, we identified the main categories that deal with the need for valuing the information transmitted by the product, whether from its territory or the coordination of actors and the formation of social actions. It was also highlighted the main benefits generated by the use of IG and LAFS. Such as the opening of new marketing channels, competitive advantage, local development, and the formulation of public policies, which creates added value to the product or service. Finally, the exclusive aspects that differentiate a product or service from others are the climate or characteristics inherent to the products, which prevent it from being replicated in a different territory, due to the particularities present in a determined area. Furthermore, the economic, environmental, social dimensions and the historical-cultural appreciation of the place of origin are closely associated with the product or service.

This review also identified some literature gaps, which indicates pathways for future research. There is a lack of research in developing countries that addresses GI with the LAFS approach. In addition, there is a need of adopting other methodological than case studies, since the results of case studies can not be generalized and most of the papers identified adopted this approach.

REFERENCES

AMBROSINI, L.B.; FILIPPI, E.E.; MIGUEL, L.A. SIAL: análise da produção agroalimentar a partir de um aporte territorialista e multidisciplinar. *Revista Ideas - Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 2, n.1, p. 6-29, jan.-jun. 2008.

ARFINI, F. *et al.* Sustainability, Innovation and Rural Development: The Case of Parmigiano-Reggiano PDO. *Sustainability*, v. 11, n. 18, 2019.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIDWELL, S.; MURRAY, W. E.; OVERTON, J. Ethical agro-food networks in global peripheries, Part II: Re-placing commodity dependence. *Geography Compass*, v. 12, n. 4, 2018.

Brazil. Decreto no 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Promulgo a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguaí de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D1355.htm (Accessed: 13 May 2021).

Brazil. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. (Accessed: 06 May 2021).

CEOLIN, L. V.; SILVA, L. A. B.; AMBROSINI, L. B. Queijo artesanal serrano nos campos de cima da serra (RS): análise da dimensão institucional de um sistema agroalimentar localizado. *Extensão Rural*, Santa Maria, v.27, n.1, jan./mar. 2020.

CERDAN, C. Indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In: NIEDERLE, P. A. (Org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. Parte II, p. 125-150.

Council of the European Union. Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992. Relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7332311d-d47d-4d9b-927e-d953fbe79685/language-pt>. (Accessed: 21 May 2021).

FERNÁNDEZ-ZARZA, M. *et al.* Trust and Food Quality in the Valorisation of Geographical Indication Initiatives. *Sustainability*, v.13, n.6, 2021.

FERRARI, D. L. Cadeias Agroalimentares Curtas: A construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

FLORES, S. S.; MEDEIROS, R. M. V. Perspectivas teórico metodológicas para compreender a vitivinicultura sustentável e novas territorialidades na vitivinicultura. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 21, 2012, Uberlândia. Anais... Uberlândia: UFU, 2012.

FOURNIER, S.; ARVIS, B.; MICHAUD, F. Innovation in origin-protected localized agri-food systems: are individual initiatives always to blame? Case studies in Mongolia and Peru. *Journal of Innovation Economics & Management*, Dunkirk, v.1, n.34. 2021.

GUIMARÃES, E. R. *Terceira Onda do Café: Base Conceitual e Aplicações*. 2016. 135p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2016.

HERMOSO, T. H. L. *et al.* Diferenciação e certificação de café Fairtrade. *Revista CONBRAD*, Maringá, v.2, n.3, p. 79-90, 2017.

LEVY, Y.; ELLIS, T. J. A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science Journal*, Califórnia, v. 9, p. 181-212, 2006.

LOURENZANI, A. E. B. S.; BANKUTI, S. M. S.; PETERSON, H. H. Geographical indication and LAFS sustainability: evidences from specialty coffee from the Norte Pioneiro region in Brazil. In:

CONGRESSO INTERNACIONAL SISTEMAS AGROALIMENTARES LOCALIZADOS, 7, 2013, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2013.

MANCINI, M. C. Localised Agro-Food Systems and Geographical Indications in the Face of Globalisation: The Case of Queso Chontaleño. *Sociologia Ruralis*, v. 53, n. 2, 2013.

MANCINI, M. C.; ARFINI, F.; GUARESCHI, M. Innovation and typicality in localised agri-food systems: the case of PDO Parmigiano Reggiano. *British Food Journal*, v. 121, n. 12, 2019.

MASCARENHAS, G; TOUZARD, J. M. Construção da qualidade em sistemas agroalimentares localizados (SIAL). *Revista de política agrícola*, Ano XXIV, n. 3 – jul./ago./set., 2015.

MENOZZI, D.; FINARDI, C. May trust and solidarity defy food scares? The case of Parmigiano-Reggiano PDO sales in the aftermath of natural disaster. *British Food Journal*, v. 121, n. 12, p. 3119-3134, 2019.

MILLET, M.; CASABIANCA, F. Sharing Values for Changing Practices, a Lever for Sustainable Transformation? The Case of Farmers and Processors in Interaction within Localized Cheese Sectors. *Sustainability*, v. 11, n.17, 2019.

MUCHNIK, J. Localised Agrifood Systems: concept development and diversity of situations. In: ANNUAL MEETINGS OF THE AGRICULTURE, FOOD, AND HUMAN VALUES, 2009, Pennsylvania. Proceedings... Pennsylvania: State College, May, 2009.

MUCHNIK, J. Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RED SIAL "SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALES", 3, 2006, Espanha. Proceedings... Espanha, 2006.

OIV. (2008). Résolution CST 1/2008. Guide OIV pour une vitiviniculture durable: production, transformation et conditionnement des produits. Available at: <https://www.oiv.int/fr/normes-et-documents-techniques/resolutions-de-loiv/resolutions-cst>. (Accessed: 12 March 2022).

PEREIRA, M. E. B. G. Coordenação na agricultura familiar e desenvolvimento territorial: o caso das Indicações Geográficas para o café. 2016. 157p. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) - Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Tupã, 2016.

PEREIRA, M. E. B. G. *et al.* Coordenação na agricultura familiar e desenvolvimento territorial: o caso das Indicações Geográficas para o café. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 15 - Edição Especial, 2016.

PEREIRA, M. E. G.; LOURENZANI, A. E. B. S.; WATANABE, K. Indicações Geográficas como estratégia de desenvolvimento: o caso do Norte Pioneiro do Paraná. *INTERAÇÕES*, Campo Grande, v. 19, n. 3, p. 515-528, jul./set. 2018.

SALCIDO, G. T. Sistemas agroalimentarios localizados: Innovación y debates desde américa latina. *R. Inter. Interdisc. INTERthesis*, Florianópolis, v.10, n.2, p. 68-94, Jul./Dez. 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Guia das IGs: conceitos. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-das-IGs-Conceitos-Interativo.pdf>. Acesso em 24 abr. 2021.

SILVA, A. H. FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v.17. n.1, 2015.

SILVA, A. H. Rituais Corporativos como Estratégia de Legitimação dos Valores Organizacionais em Empresas Familiares. 2012. 145p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências de Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

TORRES, R. M. L. Indicaciones geográficas y sistemas agroalimentarios localizados (SIAL): el caso del café Veracruz. *Agroalimentaria*, v. 18, n. 34, jan./jun., p. 105-121, 2012.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, v. 14, p. 207-222, 2003.

VEGRO, C. L. R.; ALMEIDA, L. F. Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. In: ALMEIDA, L. F.; SPERS, E. E. *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*. 1.ed. Cambridge: Woodhead Publishing, 2020. Cap. 1, p. 03-19.

VIEIRA, A. C. P. *et al.* Desenvolvimento regional e Indicações Geográficas de café no Brasil: perspectivas pós-registro. In: VIEIRA, A. C. P. *et al.* *Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional*. Erechim: Deviant, 2019. Vol. 2, cap. 7, p. 169-198.

YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A evolução da indicação geográfica da França ao Brasil: emergência, difusão, adaptação e perspectivas

Thomaz Fronzaglia

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

thomaz.fronzaglia@embrapa.br

INTRODUÇÃO

Pensar no futuro da Indicação Geográfica (IG) como um gênero de propriedade intelectual que visa proteger os nomes de origem, mas que também produz externalidades requer a compreensão da evolução desse dispositivo. Dados da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) mostram um total de 93 jurisdições nacionais e regionais com cerca de 63.600 IG protegidas em 2021. A União Européia (EU) conta com apenas 5.076 desse total e os países de alta renda 45,1% enquanto os países de renda média-alta com 45,3%. O continente europeu abarca 58,1%, seguido da Ásia (31,7%), a América Latina e o Caribe (4,5%), Oceania (3,3%), América do Norte (2,3%), e África (0,1%) (WIPO, 2022). Esses registros somente puderam ser contabilizados numa estatística internacional por causa da evolução institucional ocorrida na história da IG. A IG surge na França em função da necessidade de reconhecimento e proteção oficial, num contexto de incerteza nas decisões judiciais relacionadas à usurpação da reputação do território, bem como das tentativas regulatórias mal sucedidas. A criação do quadro regulatório francês e dos mecanismos de operacionalização do reconhecimento das *Appellation d'origine contrôlée* (AOC), no contexto da defesa da concorrência, caracteriza a emergência desse instituto.

O uso do reconhecimento dos nomes de origem se difunde além dos vinhos, para outros produtos e países. A IG é adaptada para harmonização de regras no âmbito da UE, com a criação das espécies Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP). Na UE, o instrumento passa a fazer parte de uma política de qualidade que implicou no fortalecimento do sistema de controle da IG. Posteriormente, se insere no contexto da política de desenvolvimento territorial, e passa a justificar-se também em suas contribuições à proteção do patrimônio genético, cultural, histórico, paisagístico e ambiental. Tal fortalecimento e inserção criam vínculos no ecossistema institucional e possibilidades de retenção dessa instituição.



A difusão da IG para além-mar ocorre por meio da consubstanciação de conceitos genéricos nos acordos internacionais, em especial do Acordo sobre Aspectos de Direito de Propriedade Intelectual Relacionada ao Comércio (ADPIC) na Organização Mundial do Comércio (OMC). A partir desse acordo, passa a ser internalizada no Brasil por meio da criação do quadro regulatório, uso de capacidades existentes e experiências pioneiras. A disseminação do uso da IG no Brasil evolui mais no contexto da valorização dos produtos de origem do que na defesa da concorrência propriamente dita, sendo que a efetividade do selo da IG e seus impactos na competitividade e no desenvolvimento territorial ainda são estudados, dada a natureza emergente do uso local desse instrumento. Considerando a trajetória evolutiva da IG, o fortalecimento dos diversos domínios em que se assenta o funcionamento dessa instituição, ainda se espera desdobramentos importantes com a instituição do selo oficial de IG no Brasil bem como de um sistema de controle. Nesse sentido, além de se equiparar com as melhores práticas internacionais, as potencialidades de reconhecimento de IG em produtos de origem no Brasil implicará em esforços de inserção em agendas de política pública de valorização da qualidade no sistema agroalimentar e de política de desenvolvimento territorial.

Este capítulo busca trazer reflexões acerca do futuro da indicação geográfica, no Brasil, por meio na identificação de gargalos e oportunidades de desenvolvimento, tomando por base a trajetória da IG desde a França. Com esse objetivo, o capítulo aborda o processo evolucionário de emergência, difusão e adaptação da IG, bem como os condicionantes para a retenção na evolução futura desse gênero de PI.

O capítulo se organiza da seguinte forma: a primeira parte ilustra a emergência e a evolução histórica da instituição “indicação geográfica”, sua difusão e adaptação; a segunda parte trata da internalização desse instrumento no Brasil e sua disseminação. A terceira parte discute os condicionantes para a retenção na evolução futura da IG.

EMERGÊNCIA DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA FRANÇA

A reputação de uma área geográfica por produzir um produto ou serviço típico, estabelecida junto aos compradores, possibilita obter rendas de monopólio se houver condições de protegê-la contra falsificações, ou seja, contra a concorrência desleal. A reputação é derivada da interação de certo número de firmas independentes, estabelecidas numa mesma área geográfica, com os compradores que reconhecem determinados atributos exclusivos daquela região. Mas só auferir maior renda em comparação com os produtos convencionais, se houver um efetivo controle da oferta, o reconhecimento do produto de origem pelos consumidores, a repressão das contrafações e forma de capturar o valor. Condições institucionais que levaram séculos para serem equalizadas.

Na Idade Média, na França e na Inglaterra, as corporações de ofícios funcionavam em pequenas aglomerações de artesãos, que utilizavam marcas coletivas e buscavam controlar, rigidamente, os padrões de qualidade. Embora a justiça tivesse papel importante no desenvolvimento ocidental, os próprios mercadores desenvolveram melhorias significativas nos sistemas privados coletivos de execução de direitos. Práticas comerciais estabelecidas com códigos de conduta internos em guildas de mercadores foram aplicadas com a ameaça

de isolamento e ostracismo para quem não as cumprissem. A institucionalização legal ocorreu com a criação de leis mercantis, as espalhando em longas distâncias. Aos poucos, a execução privada de contratos foi hibridizada com a garantia dos direitos executada por meio do Estado (NORTH, 1991). Contudo, as guildas foram suprimidas após a Revolução Francesa, a partir de 1791. Ainda, a partir da Revolução Industrial, as marcas individuais ganham força com o aumento da dimensão do comércio e da dificuldade do controle. Assim, perde-se relação entre a marca, a origem e o mecanismo da garantia de qualidade, passando a ser um instrumento de reputação individual (PORTO, 2012, p. 262).

A vitivinicultura francesa que se apoiava fortemente na reputação já dispunha, na Lei de 1824 de proteção de marcas e propriedade intelectual (FRANÇA, 1824), considerações sobre o nome de origem. Contudo, sofreu longamente com a crise fitossanitária de *Phyloxera*, que além de dizimar as vinhas (STANZIANI, 2004), leva ao replantio e à crise de superprodução a partir de 1890, descapitalizando fortemente os produtores, mas principalmente, levando a todo tipo de adulteração de vinho, às contrafações de origem e criando um cenário de agitações sociais (TOUSSAINT-SAMAT, 2008). Diante da instabilidade política e econômica, e das inúmeras tentativas¹ dos legisladores para reprimir as fraudes nos vinhos, as associações são autorizadas a se constituir e estabelecer mecanismos coletivos contra fraudes, por meio de inspeções e uso de marcas coletivas (WARNER, 1975).²

Contudo, os produtores de vinhos de alta qualidade permaneciam na incerteza jurídica na aplicação da lei de 1824, e se apoiavam na justiça para evitar que o nome do local se tornasse genérico. A Lei de marcas de 1857 (FRANÇA, 1857) não considerou as marcas coletivas e a justiça oscilava, por exemplo, garantido a exclusividade no uso do nome de origem aos produtores da região de Champagne em 1887. Esse cenário incerto motiva a criação da lei de 1905 sobre fraudes e falsificações em alimentos e produtos agropecuários (FRANÇA, 1905), a qual delega à administração governamental sua regulamentação e a organização do serviço de repressão às fraudes, transferindo a atribuição dos comitês municipais de saúde pública para o Serviço Nacional de Repressão às Fraudes, do Ministério da Agricultura da França, e ainda estabelece delimitações de “*Appellation d’Origine*” (AO) definidas pelo poder administrativo local com base na reputação da área, contudo sem definir a qualidade. Para a delimitação das regiões de apelações a lei previa o estabelecimento de comissões locais eleitas. Porém, estas propuseram a solução de limites geográficos administrativos, não necessariamente relacionados à qualidade³, o que aumentou a quantidade de litígios e encorajou a usurpação da reputação (STANZIANI, 2004).⁴

¹ Por exemplo, a lei que definia o vinho (Loi Griffe, 14/08/1889) recebe maior especificação com as Leis de 24/07/1894 (sobre a diluição), 06/04/1897 (sobre a venda do vinho com adição de açúcar), 06/08/1905 e 29/06/1907 (sobre adição de açúcar na fabricação), contudo não havia meios suficientes fazer valer a lei (WARNER, 1975, p. 39–44).

² A Confederação Geral das Vinícolas de Midi (CGV) é criada em 1907, em já em 1912 representava 452 distritos e 20 mil membros, executando um orçamento equivalente a mais de um terço dos recursos executados pelo governo francês para repressão às fraudes. Em seguida, surgem outras associações regionais (Provença, Borgonha, Champanhe, Gironde) e a Federação das Associações Vitícolas Regionais da França em 1913 (WARNER, 1975, p. 45–48).

³ Direitos de propriedade são estabelecidos com a evolução das instituições, que determinam os direitos de uso e de controle sobre os recursos. Isto depende da variabilidade dos recursos em questão, da possibilidade dos direitos serem definidos objetivamente, das instituições locais e das relações de poder.

⁴ Havia a dificuldade da divergência entre o local onde um agente estava legalmente localizado e/ou registrado e o local de origem de seu produto, além das práticas de se misturar vinhos de diversas origens. E ainda era difícil para o judiciário francês processar um comerciante estrangeiro instalado no exterior, pois os acordos internacionais necessários eram insuficientes (STANZIANI, 2004).

A lei de 1908 deu direito exclusivo de uso do nome geográfico de origem dos produtos (FRANÇA, 1908), cuja região reconhecida deveria ser delimitada com base nos “costumes locais estabelecidos” e não apenas como haviam feito aquelas comissões locais eleitas, as quais haviam proposto a solução de áreas definidas por limites geográficos administrativos. Assim, essas comissões foram substituídas por comissões de técnicos e professores de agronomia que poderiam ser menos influenciados pelos grupos de interesse locais e chegar a uma solução técnica aceitável. No entanto, os produtores passaram a produzir em locais inapropriados, mas dentro das delimitações, para usurpar a reputação regional, levando a conflitos. Em 1919, a lei de 1908 é suprimida e a proteção exclusiva dos nomes de origem (FRANÇA, 1919) volta para o domínio do litígio nos tribunais. Contudo, havia dificuldade de julgar sobre uma matéria ainda obscura (STANZIANI, 2004).

O investimento em qualidade e os esforços de organização coletiva local, como a criação do sindicato de Châteaneuf-du-Pape (com a liderança inicial de Baron Pierre Le Roy) no vale do Rhône, modelo similar seguido em Bordeaux (e também Champagne e Borgonha), a qual era representada pelo senador Joseph Capus que defendia a introdução de critérios de qualidade (COLMAN, 2008) para a delimitação de áreas de apelação de origem e enfatizava a necessidade da criação de um meio institucional capacitado para decidir sobre a matéria (CAPUS, 1947).

Buscava-se criar um arranjo institucional que garantisse a exclusividade no uso do nome geográfico, sob a condição normativa específica às localidades, ou seja, um quadro regulatório para viabilizar a exclusividade dos bens de clube. Arranjos institucionais público-privados se beneficiam do conhecimento específico a ser codificado, inerente às condições de cada clube que se beneficia de uma regulação de exclusividade. Nesse sentido, as associações de vitivinicultores eram as detentoras do conhecimento sobre a matéria, mas precisavam da delegação de autoridade para definir o conceito de qualidade e local de origem dos produtos que se assemelham para os quais a proteção se aplicaria, de acordo com práticas e condições edafoclimáticas locais (STANZIANI, 2004).

A lei de denominações de origem (FRANÇA, 1935) cria o *Comité National des Appellation d'Origine* (CNAO), o qual passa a decidir sobre a delimitação e critérios de uso do nome. Esse foi o início da infraestrutura institucional do Instituto Nacional das Apelações de Origem (INAO), o qual é vinculado ao Ministérios da Agricultura e Economia. Contando com a representação das associações de produtores, membros do governo, o INAO passou a regular o uso da *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), dar assistência técnica às indicações geográficas, registrar e dar legitimidade legal no mercado interno e internacional.

Essa experiência francesa baseada no vinho ofereceu princípios e elementos institucionais para a emergência de outras iniciativas de produtos de origem, como para os queijos na França e o “*Comité National pour les dénominations d'origine et les dénominations typiques des fromages*”, nos moldes do INAO. Na Itália, assim como ocorreu na França, o quadro geral de diferenciação de produtos se estabeleceu, primeiramente, para queijos, à semelhança do quadro Francês. A lei 125/1954 (ITALIA, 1954), regulamentada pelo Decreto Presidencial 667/1955 (ITALIA, 1955), estabeleceu a proteção das designações típicas, aplicadas aos queijos produzidos apenas em conformidade com práticas leais e constantes,

e características derivadas de métodos de produção, e; das denominações de origem, que consideravam ainda o ambiente de produção. Posteriormente, o reconhecimento é regulado para vinhos, por meio do Decreto Presidencial 930/1963⁵ (ITALIA, 1963), depois para os embutidos, como *Prosciutto di Parma* (Lei 506 de 1970 (ITALIA, 1970) e Lei 26 de 1990 (ITALIA, 1990)), *Prosciutto veneto bericoeuganeo* (Lei 628 de 1981 (ITALIA, 1981)) e *Prosciutto di San Daniele* (Lei 30 de 1990 (ITALIA, 1990)) e em seguida para o azeite extra virgem (Lei 169/1992) (ITALIA, 1992) (ALLAIRE *et al.*, 2006).

A criação de um quadro regulatório estabiliza os mecanismos institucionais da defesa da concorrência dos produtos de origem por meio da proteção do nomes de forma a dar impulso ao investimento na qualidade e na diferenciação de produtos agroalimentares típicos.

DIFUSÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA FRANÇA

Na França, a quantidade de vinhos diferenciados por sinais de qualidade oficiais triplica desde os anos 1930 até os anos 1990, chegando a mais de 350 (TEIL, 2010). Esse efeito decorre da criação de um bem de clube, cuja definição econômica implica ser não rival e exclusivo, a partir da proteção do nome de origem, dando exclusividade de uso do nome geográfico àqueles que cumprirem as especificações. O efeito dessa governança para a captura de valor adicionado ainda não era muito claro, em função da falta de estatísticas apropriadas. A comparação das margens globais das cadeias dos vinhos de apelação de origem e vinhos ordinários mostra maior apropriação de margens dos vinhos de apelação (75%) do que nos vinhos ordinários (51,5%) (MALASSIS, 1973, p. 353–358).

O aumento consistente do número e participação no mercado desse segmento de vinhos de origem, fortemente ancorado na diferenciação, por meio de critérios complexos, multiplica as avaliações de qualidade em concursos, guias e seleções de expertos. Porém, as pontuações nos guias de vinhos não são correlacionadas e, apesar de denúncias de falta de profissionalismo, a reputação e opinião dos críticos influencia fortemente o mercado, assim como confrarias, clubes e associações de *sommeliers*, que popularizam o aprendizado da enogastronomia (TEIL, 2010). Na evolução da AOC dos vinhos, a questão do controle era uma discussão que oscilava entre o controle da origem e sua tipicidade no produto final (degustação) e por meio do *terroir* (especificação do meio de produção, incluindo fatores humanos). Isso implicava no grau de liberdade para criar produtos diferenciados dentro de uma mesma apelação, em que a competição levava à evolução e diversidade dos vinhos ao longo dos últimos 150 anos remarcada pelo uso de marcas individuais e coletivas (TEIL, 2017).

A partir da Lei 90-558 de 02/07/1990 (FRANÇA, 1990), o INAO passou também a registrar indicações geográficas para queijos e outros produtos franceses, além de gerir outros sistemas de qualidade agroalimentar. Essa generalização da proteção de produtos de origem no Regulamento europeu CEE n. 2081/92 (UNIÃO EUROPÉIA, 1992) e os mecanismos de certificação, também incluídos dentro da política comunitária de qualidade,

5 O decreto estabelece as regras de reconhecimento de denominações de origem de vinhos (DOC designação origem controlada e DOCG: designação de origem controlada e garantida) para as especificações e monitoramento por meio de representações, os Consorzi di Tutela. A Lei 164 de 1992 (ITALIA, 1992), harmoniza com as normas da UE (ALLAIRE *et al.*, 2006).

levam diversos rebatimentos ao sistema AOC francês. O regulamento europeu NUU 45.011 (AFNOR, 1989) sobre procedimentos de certificação (independência, eficácia, competência e confidencialidade) implementado na França, em 1993, exigiu acreditação de órgãos certificadores para operar. Apesar de o INAO se utilizar do mecanismo de controle interno⁶, havia muitos conceitos, envolvidos em procedimentos, que não estavam codificados. De fato, no processo de harmonização das regras no nível europeu, os conceitos utilizados que ainda estavam no plano simbólico, subjetivo e não codificado, para efeito das normas e procedimentos legais, precisavam de estudos visando sua conceituação mais objetiva, permitindo a operacionalização técnica e legal (SCHEFFER; SYLVANDER, 1997). Assim, na década de 1990, o INAO busca tornar a instituição adaptada ao regulamento europeu, o qual generalizava regras em ambientes institucionais que não tinham o mesmo histórico de crenças e costumes, implicando crenças, conceitos e mecanismos de garantia.

Com a Lei 94-2 de 03/01/1994 (FRANÇA, 1994), os pedidos de reconhecimento de IGP passam a ser analisados por um comitê misto de representantes do Ministério da Agricultura, INAO, e certificadoras privadas. Contudo, após a Lei de orientação agrícola n° 99-574 de 9/07/1999, capítulo VI (FRANÇA, 1999), tais pedidos passaram a ser tratados apenas pelo INAO, no que se refere ao processo de reconhecimento e definição da área delimitada, e pelos organismos de inspeção e de certificação em relação ao controle das condições de produção e dos produtos.

A política de rotulagem europeia enfatizava com sucesso a origem geográfica dos produtos, mas fragilidades na regulação levavam às usurpações e à burocracia, além da dificuldade de reconhecimento desses sinais de qualidade internacionalmente, e a competição entre produtos com marcas num mundo globalizado (BUREAU; VALCESCHINI, 2003).

Em função do Regulamento Europeu CE 882/2004 (UNIÃO EUROPÉIA, 2004), relativo aos controles oficiais para garantir a conformidade com a legislação de segurança dos alimentos, torna-se mandatório a acreditação dos sistemas de certificação. Em consequência, a França introduz alterações no quadro legal do sistema de qualidade agroalimentar, por meio da Lei Agrícola de 2006, a qual reforma o sistema de certificação operado pelo INAO, visando dar mais transparência, substituindo o sistema de controle pelos pares nas AOC por um sistema de terceira parte, assim como nos demais sinais geridos pelo mesmo órgão, em harmonização com o Regulamento europeu CE 510/2006 sobre IG (UNIÃO EUROPÉIA, 2006). O INAO delega o controle, passando a credenciar certificadores privados e supervisionar todo o sistema, emitindo avisos de normas e avaliando planos de controle. Assim, desenvolve-se um sistema em três níveis: no nível nacional o INAO define as regras de garantia da reputação, portanto, além de homologar o reconhecimento, controla o cumprimento das regras; no nível organizacional de cada IG, as condições de produção são acordadas entre os membros que são monitorados quanto ao cumprimento, e; uma terceira parte, certificadora, garante o controle externo independente, formado por um comitê de especialistas.

Os diferentes coletivos de qualidade passam ser requeridos a solicitar o reconhecimento de seus Órgãos de Defesa e de Gestão (*Organismes de Défense et*

⁶ O controle interno era exercido por meio de Comitês Interprofissionais, compostos por partes não interessadas e procedimentos quase públicos debatidos nos Comitês Nacionais, e por meio do Conselho Nacional.

de *Gestion - ODG*⁷ em sua qualidade e independência, pelo diretor do INAO após a recomendação do comitê nacional. Os Regulamentos de Uso de IG continuaram sendo propostos pelos solicitantes para serem avaliados pelo INAO, no caso de AOC e Indicação Geográfica Protegida (IGP).

No nível local, os operadores tiveram grandes desafios na reescrita de Regulamentos de Uso e Planos de Controle, redistribuição de responsabilidades, controle externo confiado às organizações privadas e verificações de segundo nível pelo poder público.

O INAO passa por uma reforma para colocar sob um mesmo sistema de princípios de controle os sinais de qualidade sob sua tutela, o que representou um processo de evolução institucional marcante, a fim de estabelecer maior transparência e eficácia, com os sistemas de controle de terceira parte e inspeções do INAO sobre os protocolos de controle.

Em 2015, o INAO chegou a ter sob sua jurisdição mais de 1000 produtos certificados com algum Signo Oficial de Identificação da Qualidade e da Origem (SIQO), sendo em torno de 350 AOC e 74 IGP vitícolas, 95 AOP e 120 IGP agroalimentares, e mais de 410 regulamentos de uso do *Label Rouge*.

A consolidação do sistema de controle na França em harmonização com os regulamentos de controle da qualidade europeus leva à institucionalização da IG a um novo patamar, criando credibilidade para a expansão desse instituto para outras jurisdições.

ADAPTAÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA UE E PARA O MUNDO

A repressão às fraudes no comércio internacional passa a ser tratada dentro do direito de propriedade intelectual, por meio de diversos acordos e organizações internacionais.⁸ Produtos de origem foram, inicialmente, tratados em acordos bilaterais e regionais, posteriormente, surgiram organismos internacionais e setoriais⁹, relacionados à proteção de origem como, por exemplo: a Convenção de Stresa¹⁰ em 1951, o Acordo de

⁷ A Organização de Defesa e Gestão (ODG) é um sindicato ou associação credenciada pelo INAO, que designa um Organismo de Controle ou de Inspeção, o qual realiza o controle externo da aplicação do Regulamento de Uso. Estes organismos também devem ser acreditados pelo Comité français d'accréditation (COFRAC). Estes têm a prerrogativa de fazer as constatações, mantendo as sanções como obrigação do diretor do INAO. Os custos de controle ficam ao encargo dos operadores da IG e os proponentes do projeto da IG que escolhem seu Organismo de Inspeção (sob a norma ISO/CEI 17020) ou de Controle (sob a norma EN 45011) (AFNOR, 1989).

⁸ A Convenção de Paris de 1883 considerou a indicação de procedência enganosa como ato de concorrência desleal e foi o primeiro acordo multilateral que incluiu a origem dos produtos no campo da propriedade intelectual (art. 10bis). Em 1891, o Acordo de Madri trata da repressão das indicações de procedências falsas e falaciosas, o qual em 1925, distingue os termos "falsa" e "falaciosa". Uma indicação falaciosa pode ser um homônimo, nome verídico do local de origem dos produtos, mas enganosa por se utilizar da reputação de uma IG amplamente conhecida pela produção de determinada qualidade, a qual também pode ser de uso nos países do Novo Mundo, para os quais os imigrantes levaram esses nomes. Contudo, nenhum desses acordos incluiu qualquer consideração sobre reputação ou qualidade ligadas à origem (ALLAIRE et al., 2006).

⁹ Como o Office International de La Vigne et du Vin criado em 1924 e o Conseil International de l'Huile d'Olive, criado em 1959 (ALLAIRE et al., 2006).

¹⁰ Reconhece as IG: Gorgonzola, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Roquefort, enquanto outras designações foram consideradas genéricas: Camembert, Danablu, Edam, Emmental, Gruyère, etc., cuja utilização estaria sob regras do Codex Alimentarius (ALLAIRE et al., 2006).

Lisboa¹¹ em 1958, o Regulamento europeu 2081/92¹² em 1992, a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1994, o Acordo de Luxemburgo¹³ em 2003 (ALLAIRE et al., 2006).

No Acordo da OMC sobre Aspectos de Direito de Propriedade Intelectual Relacionada ao Comércio (ADPIC), a Seção 3 art. 22 § 1º define IG como:

“Sinal que identifica um produto como originário de um território (de um membro da OMC) ou uma região ou localidade naquele território, onde uma dada qualidade, reputação ou outra característica do produto é essencialmente atribuída à origem geográfica”.

A proteção legal dos sinais de qualidade não é uma política de desenvolvimento rural, de sustentabilidade ou de qualidade, mas de repressão às fraudes com os casos especiais de marcas e IG (BARJOLLE et al., 2009), mas estabelecem barreiras comerciais e novas formas de inserção dos produtos agroalimentares no comércio internacional (MARETTE, 2009). Contudo, a evolução das políticas em favor das IG parte da defesa da concorrência, no período de crises sucessivas no mercado, para seguir junto à política da qualidade com o controle da oferta e à política territorial.

Em seguida, se vincula à política de desenvolvimento local, apoiada na multifuncionalidade, quando a Política Agrícola Comum (PAC) legitima o apoio ao desenvolvimento territorial com o Reg. 2081/92 de DOP-IGP (UNIÃO EUROPÉIA, 1992). As discussões internacionais sobre a liberalização do comércio, leva à introdução da noção de herança como agenda de uma nova política (ALLAIRE et al., 2006).

A partir de 2006, o Regulamento Europeu 509/2006 e 510/2006 de IG (UNIÃO EUROPÉIA, 2006) amplia participação de classes de produtos agrícolas e agroalimentares entre os produtos europeus com IG. Os países líderes em quantidade de DOP são atualmente Itália, Espanha, França, Grécia e Portugal, representando a maior parte desses registros. No caso das IGP, a França, Itália, Espanha novamente dominam, seguidas de Alemanha, Portugal, Reino Unido e Grécia.

Os dados no *Database of Origin and Registration of PDO, PGI and TSG – (DOOR database)* permitem verificar a evolução dos registros nos tipos de IG na EU de 1996 a 2013. Observou-se o crescimento de IGP e DOP semelhante até 2006, quando os registros de IGP passam a crescer mais que os registros de DOP. A partir de 2012 as IGP passam a superar as DOP na quantidade de registros acumulados, de forma que há a predominância

11 O Acordo de Lisboa utiliza o conceito “Appellations of origin”, como sendo “the geographical name of a country, region, or locality, which designates a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors”. Com base nessa definição, cria-se um registro internacional de IG, para as quais já houvessem sido reconhecidas e protegidas nos países de origem, sendo administrado pela Organização Mundial de Propriedade Industrial (OMPI), contudo com baixa adesão no ADPIC a UE buscava estender as garantias das IG ao mesmo nível de proteção de IG dos vinhos e destilados e o estabelecimento de um registro internacional obrigatório.

12 O Regulamento europeu (CEE 2081/92) (UNIÃO EUROPÉIA, 1992) era relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas alimentares, exceto vinhos e destilados, com uma lista restrita de classes de produtos elegíveis, mas atendia reivindicações dos tipos de designação de origem dos países do norte da Europa. Para ambas, se protege o nome de uma região que designa um produto agrícola ou um gênero alimentício, o que pressupõe e exige que o produto seja originário dessa região. No caso de IG, basta que determinada qualidade, reputação ou outras características devam estar associadas a essa origem geográfica e que a produção ou transformação do produto ocorra na área geográfica delimitada. No caso de DOP, por sua vez, a qualidade deverá estar essencial ou exclusivamente relacionada ao meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos. Além disso, todas as etapas de elaboração devem ocorrer na área geográfica delimitada.

13 Define segmentos que poderiam receber benefícios e auxílios quando se utilizam dos esquemas de qualidade, principalmente, a agricultura orgânica e IG (ALLAIRE et al., 2006).

cada vez maior de IGP, conceito mais vinculado à notoriedade do que o *terroir*. Ou seja, o sistema de IG europeu, na busca de uma harmonização, adapta o conceito original associado ao *terroir*, tornando-se mais genérico, chegando a 597 IGP e 569 DOP em 2014, segundos dados no *DOOR database*.

Em comparação ao regulamento CEE 2081 de 1992, o regulamento CE 510 de 2006 é mais inclusivo em termos de classes de produtos agroalimentares passíveis de reconhecimento. Dentro dos sistemas de registro no regulamento europeu, distinguem-se classes de produtos em cada espécie de IG. Quando se observa a evolução das classes de registros de IGP, entre 1996 e 2013, a partir de 2006, as frutas, hortícolas e cereais processados ou não, carnes processadas e produtos de padaria passam a crescer em quantidade aceleradamente, marcando diversificação nos produtos com IGP. No caso das classes de produtos com DOP, os queijos são base do sistema DOP em termos de número de registros, seguido por frutas, hortícolas e cereais, os quais junto aos azeites têm forte crescimento a partir de 2006.

A base de dados *E-Bcchus* lista as IG protegidas em acordo com tratados bilaterais de comércio de vinhos e destilados entre países membros e não membros da UE e lista os nomes geográficos protegidos como DOP e IGP na UE em acordo com o *Council Regulation (EC) 1234/2007 (UNIÃO EUROPÉIA, 2007)*, e somavam 2.885 nomes de origem em abril de 2014. A base de dados “*E-SPIRIT-DRINKS*” registrava IGP na UE para destilados originários de países membros e terceiros. Em abril de 2014, essa base de dados registrava 344 nomes de origem de 33 países.¹⁴

O Regulamento (EU) 1151/2012 atualiza os Regulamentos (EC) 509510/2006 para as IG, cujos esquemas de qualidade poderiam complementar outros instrumentos da CAP, primordialmente, para as áreas desfavorecidas onde a agricultura tem grande importância para a região (UNIÃO EUROPÉIA, 2012).

O Regulamento (EU) 1308/2013 (UNIÃO EUROPÉIA, 2013) sobre organização dos mercados comunitários de produtos agrícolas estabelece o suporte via medidas de promoção em relação aos vinhos, nos países membros ou terceiros com PDO-PGI ou vinhos com indicação da variedade da uva, considerando: a promoção de padrões elevados de produtos europeus, especialmente em termos de qualidade, segurança do alimento e do meio ambiente; o sistema de rotulagem da UE; estudos de novos mercados, necessários à expansão de vendas; estudos para avaliação dos resultados de medidas de promoção e informação; a contribuição da UE para as medidas de promoção não deve exceder 50% das despesas elegíveis.

Ainda existe um grande número de produtos de origem (PO), que apesar de terem nome geográfico com reputação reconhecida no mercado, não são reconhecidos pelos regulamentos europeus e, portanto, não podem ser exportados por causa das normas sanitárias. Por exemplo, na Itália se encontram os “*prodotti alimentari tipici, locali e tradizionali*” reconhecidos pelo Artigo 10 da Lei 526 de 1999 (ITALIA, 1999) sobre a sanidade de produtos agroalimentares¹⁵, os reconhecidos pela autoridade municipal “*Denominazione*

¹⁴ Principalmente: França, 72 (21%); Itália, 38 (11%); Alemanha, 33 (9.6%); Espanha, 28 (8%); Romênia, 19 (5.5%), Portugal, 19 (5.5%), e; Grécia 18 (5.2%).

¹⁵ Essa categoria está considerada com “*prodotti tradizionali*” no Artigo 8 que trata da valorização do patrimônio gastronômico no Decreto legislativo n.173 de 30/4/1998 de produtos agroalimentares de origem, se incluem produtos cujos métodos de preparação, conservação e cura foram consolidadas ao longo de pelo menos 25 anos, e identificados

Comunale di Origine” com o selo “*De.Co*”¹⁶, assim como aqueles que apenas têm a marca de origem¹⁷ (ARFINI *et al.*, 2011).

Em 2015 estimava-se haver perto de 10.300 produtos de origem registrados no mundo, ou seja, produtos com reputação do local de produção (mas nem sempre usam o nome geográfico) que movimentam no conjunto 50 bilhões de dólares¹⁸, sendo que 90% destes são de 30 países da OCDE, ou seja, outros 160 países desenvolveram pouco esse tipo de proteção da reputação territorial¹⁹. Dos 167 países que protegem as IG como propriedade intelectual, 111 utilizam um sistema legal de proteção *sui generis* e outros 56 preferem usar o sistema de marcas, incluindo marcas coletivas, marcas de certificação e designação de origem. Além dessas, a proteção pode se dar por meio de medidas administrativas ou leis genéricas de defesa da concorrência, proteção do consumidor e rotulagem. Adicionalmente, pode haver o reconhecimento do uso comum de nomes não protegidos formalmente, como na Índia. A falta de uniformidade implicava na dificuldade de haver dados estatísticos mundiais (GIOVANNUCCI *et al.*, 2009).

Essas diferenças entre os países estabelecem dificuldades de harmonização global e proteção efetiva no uso desses instrumentos. A diversidade institucional dos mecanismos de sinalização de origem leva à dificuldade de registro em outros países. A manutenção do uso de nomes no “Novo Mundo” que são IG de outras regiões não protegidas anteriormente leva a conflitos e reduz os incentivos ao reconhecimento mútuo (GEIGER *et al.*, 2010; VITTORI, 2010). Nesse sentido, o Ato de Genebra, adotado pelo Acordo de Lisboa em maio de 2015, “*Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications*”, inclui Indicações Geográficas nos registros da OMPI, além daquelas sob o conceito de Apelações de Origem, e permitiu a inclusão de organizações multilaterais no acordo (WIPO, 2015). A EU adere ao Ato de Genebra do Acordo de Lisboa (Decisão da UE 2019/1754) em 2019, e institui o Regulamento (UE) 2019/1753 sobre a ação da União na sequência da sua adesão. Mas a França ainda participava com 40,4% (425) do total de registros em 2021.

A experiência europeia foi apreendida aos países em desenvolvimento nos quais as IG passam a ser reconhecidas, regulamentadas ou testadas (SAUTIER *et al.*, 2011). A emergência das IG nos países em desenvolvimento foi motivada por um conjunto de políticas regulatórias, competitivas e de desenvolvimento, mas principalmente, pela mudança institucional relacionada aos direitos de propriedade intelectual derivadas do ADPIC, que impulsiona os esforços de difusão da capacidade de apoio institucional para a proteção dos nomes geográficos em muitos países em desenvolvimento, principalmente, empreendidos pela França (WORLD_TRADE_ORGANIZATION, 2005, 2011).

pelas autoridades regionais, devem cumprir com requisitos sanitários especialmente o HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

¹⁶ Os *De.Co* (*Denominazione Comunale di Origine*) estavam presentes em 197 municípios italianos em 2005, e não são reconhecidos pelo regulamento europeu, pois não se enquadram no requisitos, ou porque a processo de qualificação é muito dispendioso ou muito complexo (ARFINI *et al.*, 2011).

¹⁷ Em 2005, nessa categoria havia 152 conservas, 314 tipos de bolos, 206 tipos de queijos, 83 tipos de massas e 309 tipos de salames (ARFINI *et al.*, 2011).

¹⁸ Os vinhos e destilados participam com a maior parte desse valor monetário, sendo que somente na França, o valor de mercado dos produtos com IG soma 19 bilhões de euros ou perto de 10% do mercado nacional de alimentos. Na Itália, 430 IG geram 12 bilhões de euros e 300.000 empregos, enquanto na Espanha 133 IG geram aproximadamente 3,5 bilhões de euros. Outros sete países membros da UE geraram valor adicionado de 5,2 bilhões anuais ou 10% do orçamento da CAP de 2004 (GIOVANNUCCI *et al.*, 2009).

¹⁹ Nos países em desenvolvimento, há exemplos marcantes, como o arroz *Basmati* da Índia e do Paquistão, a tequila do México, o café jamaicano *Blue Mountain* e o café da Colômbia.

Como resultado desses esforços, que também incluíram a cooperação técnica e científica, as iniciativas públicas para IG foram, além da conformidade com o ADPIC. Apoiadas pela OMPI, FAO e acordos de cooperação europeus (especialmente: França, Itália e Espanha), ainda visaram integrar a IG em estratégias nacionais de desenvolvimento local. As instituições envolvidas na implementação (instituições de propriedade intelectual, ministérios de agricultura, instituições de pesquisa e desenvolvimento, organizações de interesse coletivo, etc.) levaram às estratégias de arranjo institucional originais, em vez de uma cópia do modelo europeu, onde também ainda se encontra diversidade de sistemas de qualidade. A referência à origem une iniciativas de marcas²⁰ coletivas, de reconhecimento do patrimônio cultural, portanto, um conjunto diversificado de instrumentos de políticas públicas utilizadas, promovidos em diferentes escalas (global, regional, nacional e local), o que levanta a questão da integração e legitimidade, a qual tem sido apoiada por atores políticos da governança territorial e da comunidade (ALLAIRE, 2009).

Isto resultaria na melhoria do ambiente institucional para o comércio internacional de bebidas e produtos agroalimentares diferenciados por rótulos de origem. Ainda, políticas que promovem o desenvolvimento endógeno dos territórios estavam considerando as IG como um instrumento de política pública, na UE e em vários países em desenvolvimento, para aumentar a renda das famílias rurais e a capacidade de áreas rurais de prosperar de forma sustentável, baseando-se no valor da reputação da sua produção e suas externalidades. Adicionalmente, esta é a única forma de proteção que faz referência ao espaço, o que deve conectar a propriedade dos recursos genéticos e pode ajudar na coordenação do uso sustentável dos recursos naturais e culturais (ALLAIRE; SYLVANDER, 2011).

O ADPIC levou a China a criar instituições capazes de diminuir a incerteza no comércio internacional, adequando o sistema jurídico e de propriedade intelectual e de defesa da concorrência. A primeira legislação de proteção das Indicações Geográficas de 1986 definiu a IG como uma marca, sendo atualizada em 1993 para se adequar ao ADPIC. Assim, a China adotou três regimes de proteção: as marcas coletivas regidas pelo escritório de propriedade intelectual chinês “*State Administration for Industries and Commerce*” (SAIC)²¹; a proteção específica regulamentar controlado pelo “*General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine*” (AQSIQ)²² e; o sistema do Ministério da Agricultura para proteger as matérias primas agrícolas desde 2008.²³ Em 2006, de 700

20 No relatório de indicadores de propriedade intelectual da OMPI de 2009, a classe de produtos agroalimentares estava entre as 10 mais importantes no registro de marcas no mundo em 2007. A partir de 2004 há um forte crescimento no registro e renovações de marcas internacionais no mundo.

21 Em 2011, o SAIC buscou melhorar o processo de exame das IG e marcas para os produtos agrícolas, inclusive harmonizando com sistemas internacionais, simplificando os procedimentos. Os órgãos de controle investigam e punem infrações de IG e marcas agrícolas, sendo que numa campanha de 9 meses de fiscalização intensa, 648 casos de infração foram identificados e punidos (PEOPLE’S REPUBLIC OF CHINA, 2012).

22 O desenvolvimento do AQSIQ contou com a cooperação técnica com a Comissão Europeia e a França (Ministério de Agricultura e da Pesca) representada pela Association pour Le développement des échanges internationaux de produits et de techniques agro-alimentaires (ADEPTA) executadas por meio do Bureau National Interprofessionnel Du Cognac (BNIC), junto ao Ministério da Agricultura e o Ministério das Finanças da China, que desde 1995 envolveu mais de 30 missões do BNIC à China e outras 15 missões chinesas à França, visando a harmonização de regras para diminuir a contrafação. Em 2001, são publicadas as condições de proteção e gestão de indicações geográficas inspiradas na França, passando a constituir um signo oficial que todas as IG deveriam utilizar. Em 2005, o Decreto 78, sobre as instituições de proteção dos produtos de indicações geográficas, vem harmonizar esse instituto com outras leis de qualidade, padrões e inspeção buscando coerência institucional. Por fim, em 2007, uma lista de dez IG são reconhecidas, mutuamente, entre a China e a UE nesse quadro legal (WALLET, 2012).

23 Para o desenvolvimento do terceiro sistema de proteção de IG, em 2008 o Ministério da Agricultura cria um sistema próprio, no quadro do controle da qualidade de matérias-primas, para incluir preocupação ambiental, e aplicar sua acumulada competência em matéria de certificação de agricultura orgânica, além da capacidade técnica instalada para tratar de uma série de questões sanitárias e ambientais, além da relação com governos locais e laboratórios de pesquisa. Contudo, essa competição entre esses três sistemas enfraquece o conceito de Indicação Geográfica perante o

pedidos de registro de IG, 219 IG são registradas; em 2007 são registradas 301 IG (WALLET, 2012). 341 IG foram aprovadas só no ano de 2011, com uma taxa de aumento anual de 26,7%. Em 2011, o número total de IG reconhecidas na China soma 1.381 (sendo que destas, 38 são estrangeiras). O número de marcas de produtos agrícolas na China atingiu 1.108.300 em 2011 (PEOPLE'S_REPUBLIC_OF_CHINA, 2012). Segundo o relatório World Intellectual Property Indicators 2022, da WIPO a China conta com 9.052 IG em 2021, com um crescimento de 6,8% com relação a 2020. A China relatou o maior número de IGs (2.350) protegidas pelo sistema *sui generis* e protegidas pelo sistema de marcas registradas (6.562) (WIPO, 2022).

Nos países em desenvolvimento há muitos produtos típicos de origem reputada com algum tipo de proteção. Ainda para aqueles sem proteção de IG, para os quais o reconhecimento por meio de um sistema legal de proteção não é necessariamente óbvio, pois depende do contexto, de forma que vantagens da proteção formal devem ser identificadas, como: mercado relevante e distância geográfica, renda do consumidor e proximidade cultural. Além da proteção, um sistema de controle deve existir, balanceando os custos, mas necessariamente, visando à efetividade, com consistência de regras, controles e sanções, o que tem relação com os compromissos coletivos, controles de terceira parte e supervisão pública (MARIE-VIVIEN; LE, 2011; SAUTIER *et al.*, 2011; THOMAS, 2014).

Os diversos esforços nos acordos, na adaptação e na internalização da IG no mundo demonstram o interesse dos países em desenvolvimento em se beneficiar da proteção, valorização e promoção comercial dos produtos de origem, bem como o papel do grupo patrocinador para a disseminação da IG no mundo, visando defender-se da concorrência em relação ao uso dos nomes protegidos.

INTERNALIZAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DA IG NO BRASIL

No início da década de 1990 discutia-se ausência da proteção de IG e possibilidades de criação da regulação brasileira, buscando viabilizar oportunidades de negócios agroalimentares por meio de instituições públicas ou privadas (CHADDAD, 1996). O ADPIC teve reflexos na legislação de Propriedade Intelectual brasileira e na América Latina. Em 1995, o Conselho do Mercado Comum (MERCOSUL/CMC/DEC) resolve sobre produtos de origem, aprovando o Protocolo de Harmonização de Normas sobre Propriedade Intelectual no MERCOSUL em matéria de Marcas, Indicações de Procedência e Denominações de Origem (SOARES, 2012). O acúmulo das primeiras experiências, a capacitação e o desenvolvimento de políticas harmônicas entre os países da América Latina devem ser alvo de cooperação internacional entre as instituições de apoio dessas nações (CALLIARI *et al.*, 2007).

A Indicação Geográfica (IG) é instituída na Lei 9279/1996 (BRASIL, 1996) como um gênero de PI em que há duas espécies: Indicação de Procedência (IP) em que a notoriedade de uma área geográfica é reconhecida e Denominação de Origem (DO) em que o território é reconhecido por gerar produtos ou serviços de qualidade relacionada ao meio geográfico.

consumidor, o comércio internacional e abre espaço para fraudes (WALLET, 2012).

O órgão com atribuição legal para o registro e a normatização dos procedimentos para o processo de reconhecimento e registro de IG é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), por meio de instruções normativas. O sistema de controle é responsabilidade dos Conselhos Reguladores da IG e o monitoramento do cumprimento dos atributos especificados é um custo privado. O Conselho Regulador pode avaliar em cada safra, aqueles lotes de produtos que atenderam aos padrões para poder utilizar o nome da IG nesses produtos, além de monitorar o uso indevido do nome pelos membros constituintes área delimitada e por terceiros.

O Brasil conta com uma grande diversidade de produtos típicos que fazem parte da cultura gastronômica regional, potenciais, para se beneficiar desse instituto.²⁴ Contudo, a Lei de Propriedade Intelectual de 1996, que internaliza o instrumento, para adequação ao ADPIC, não contou com um esforço de dimensão nacional de forma antecipatória para ampliar as oportunidades em razão desse acordo. Até o final da década de 1990, a IG é invisível para a academia, embora estivesse presente na agenda de alguns pesquisadores. A evolução do tema ganhou densidade regional e esforços localizados, mas não há um esforço de pesquisa em coordenação nacional ou em nível de bloco econômico no assunto. Se considerar a longevidade de políticas de desenvolvimento territorial e o financiamento para CT&I em apoio a APL e à Interação com empresas, é possível fortalecer laços e mais bem coordenar as competências, assim como para conectar redes isoladas (FRONZAGLIA, 2015).

O processo de estruturação da IG no Brasil contou com a influência de diversos países, especialmente, para defender seus interesses no Brasil. A preocupação dos países donatários como os EUA, por meio do USPTO, financiado pela USAID, é relacionada principalmente às questões se fazer valer os direitos de PI em relação à pirataria e contrafação, com a criação de medidas efetivas no judiciário para casos de infração, sendo que trataram de marcas e IG em 2007-2008. A assistência da UE de 2005 a 2010 teve a França como maior protagonista em função do seu próprio interesse estratégico, promovendo diversas colaborações (GHAFELE; ENGEL, 2012).

No Brasil, inicialmente, esse instituto não foi implementado no quadro das políticas de desenvolvimento agrário, mas no da propriedade intelectual. Conforme identificado por Soares (2012) e Wilkinson e Cerdan (2011), inexistia uma política pública específica no âmbito do Ministério do Desenvolvimento Agrário para as IG, mesmo sendo este órgão mais voltado à política de desenvolvimento territorial rural sustentável, e abrigando uma secretaria de agregação de valor a produtos agroalimentares. A política governamental voltada especificamente às IG de produtos agrícolas foi conduzida pelo Ministério da Agricultura (MAPA), inicialmente, 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). Essas unidades ofereciam suporte técnico e financeiro aos processos de obtenção de registro de IG, ofertam cursos, seminários,

²⁴ O caso do café é bastante ilustrativo. Várias marcas de café vendidas nos supermercados e cafeterias vêm indicando a proveniência quando se trata de origem única, informando aos consumidores as diferenças gustativas. A Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) (Brazil Specialty Coffee Association - BSCA) estabeleceu, por meio de informações de diversas instituições oficiais, 20 regiões produtoras de cafés no Brasil e, em 2014, fez a divulgação deste mapa na 26ª Exposição Anual da Specialty Coffee Association of America (SCAA). Esse tipo de iniciativa informa aos compradores sobre os atributos regionais do produto, aumentando assim percepção das diferenças de qualidade entre as regiões.

reuniões e *workshops*; distribui material de divulgação; mapeia os produtos com potencial de identificação e promove parcerias institucionais. O DEPTA/SDC/MAPA por meio do Programa de Desenvolvimento do Sistema de Propriedade Intelectual viabilizou a contratação de serviços técnicos especializados para o processo de obtenção do registro de IG, mapeou produtos com potencial para o reconhecimento de IG, bem como executou recursos orçamentários por meio de repasses a entes estaduais e municipais. O MAPA desenvolveu uma metodologia de atuação que envolve a prospecção, sensibilização, diagnóstico e a estruturação (FREITAS, 2022).

Diversas instituições de apoio se articularam para viabilizar o reconhecimento de IG na esfera municipal, estadual e federal, tendo como centrais o MAPA e o Sebrae, em parceria com instituições científicas e tecnológicas, demandados por entidades associativas nos territórios. Diversos fóruns estaduais de IG foram instituídos para troca de experiências. A comunidade de técnicos e acadêmicos envolvidos expandiu consideravelmente com base na promoção do conceito no âmbito da PI e da capacitação. Os conceitos relativos às IG foram codificados em normas técnicas na ABNT. Recentemente, foi criado o selo nacional de IG, com uma identidade visual única que possibilita a promoção oficial (BRASIL, 2021). A Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual tem entre suas prioridades a implementação de um sistema oficial de controle das IG.

A partir do primeiro depósito ocorrido em 1998 no INPI, as IG começaram a emergir no contexto brasileiro no início dos anos 2000 com os primeiros reconhecimentos. Somente a partir de 2007 os reconhecimentos tomam impulso e proliferam, chegando a 100 em 2022, número relativamente pequeno em comparação com outros países como Austrália (2.967), Vietnã (1980), México (1691), Chile (1.145), Peru (1.110), Canadá (849), EUA (620) Índia (417) Tailândia (170) (WIPO, 2022).

Nesse percurso, a difusão da IG se deu no contexto da promoção da valorização dos bens territoriais típicos, com a ideia amplamente difundida de que a IG promove o desenvolvimento territorial sustentável, com base em observações de casos internacionais (MARESCOTTI, 2003) e nacionais (VIEIRA *et al.*, 2016), bem como em meta-análise de estudos de casos na UE (CEI *et al.*, 2018), embora com muitas limitações de validade externa dos casos considerados, tem sido apontada a promoção de atividades relacionadas no território, como o agroturismo.

O histórico relativamente recente traz, na maioria dos casos, um baixo nível de maturidade das IGs brasileiras em comparação com outros países em desenvolvimento que tem trabalhado a estruturação das cadeias e o fortalecimento de produtos de origem no mercado internacional. Nesse sentido, são necessárias políticas de fortalecimento da competitividade aos produtos de origem, em especial àqueles que já têm o reconhecimento de IG, com o fortalecimento da organização econômica, produtiva e da cadeia de valor, estruturação dos sistemas de controles de conformidade do regulamento de uso da IG, adequação das/às normas sanitárias, acesso a mercados e promoção comercial.

DISCUSSÃO

Na emergência da IG há um processo de experimentação de diferentes modos de proteção, oscilando entre a decisão judicial e as comissões mistas locais, até que se estabilizam, por meio de um arranjo público privado, no qual há objetivação dos critérios reputacionais com referência à qualidade do produto e seus condicionantes territoriais. Esse processo é desencadeado por uma crise setorial na França, quando diversos mecanismos de repressão às fraudes dos vinhos foram sendo testados, levando às revoltas sociais, pois as instituições passaram a não oferecer mais um quadro de referência por meio do qual os agentes econômicos pudessem operar. Assim, entidades associativas emergem, buscando criar formas de coordenação, além de entrar na arena de ação política para barganhar no processo político de escolha coletiva. Assim, os atores políticos barganharam por regras voltadas aos seus grupos de interesse patrocinadores, como foi o caso do senador Joseph Capus, quem advogou em favor do estabelecimento de um mecanismo público privado para proteger a reputação dos vinhos finos com critérios técnicos da qualidade. E assim se estabelece o sistema AOC de reconhecimento técnico da reputação dos vinhos.

Na disseminação da IG, o sistema AOC ofereceu princípios institucionais para o processo de bricolagem institucional, por meio do qual os atores de outros segmentos e países passam a criar sistemas próprios de reconhecimento, como foram os casos do queijo na França e outros produtos na Itália. Com o aumento da integração comercial dos países, as negociações internacionais levam aos tratados internacionais sobre produtos de origem, de forma que a IG inicia o processo de formalização da proteção em nível internacional, buscando harmonizar regras. Este processo desencadeia uma série de negociações integrando os sistemas de proteção dos segmentos. Portanto, expandiu-se o escopo e cobertura da proteção em termos de classes de produtos e número de países na UE. Para viabilizar os acordos, as regras internacionais vão se tornando princípios básicos para acordos como o ADPIC. Além disso, cada país busca adaptar-se às condições negociadas para internalizar os mecanismos condicionantes do instituto, como conceitos e sistemas de governança, como os critérios de qualificação e controle. Apesar dessa adaptação, há sistemas de proteção de produtos de origem muito heterogêneos, de forma que inconsistências e conflitos permanecem.

No processo de retenção institucional, o grupo patrocinador da IG (França, Itália, Espanha) e os países membros da UE, passam a incluir a IG em políticas de qualidade e de desenvolvimento territorial e buscam justificar esses mecanismos de apoio frente às negociações internacionais, visando garantir o *status quo* de segmentos da agricultura que estavam ancorados na estratégia de criação de valor por meio da reputação da origem ligada à qualidade. Passa-se a difundir conceitos genéricos no mundo para os países em desenvolvimento internalizarem esse mecanismo de proteção do nome de origem.

Conforme o regime de apropriabilidade se estabiliza, a evolução dos subsegmentos agrícolas ancorados nessa estratégia leva aos investimentos voltados à qualidade e promoção da tipicidade, mais que à produtividade. As trajetórias dessas cadeias produtivas foram mais direcionadas para o esforço de coordenação estrita dos critérios dos Regulamentos de Uso, a adequação às regulações sanitárias da política de qualidade e, às restrições da regulação ambiental. Portanto, os balizadores institucionais construídos

pela IG e aqueles que regulam a indústria de forma genérica, levam às trajetórias que não aderem ao produtivismo. Assim, os meios de estabelecer a competitividade desse mecanismo estão longe de ser o desenvolvimento de tecnologias para o aumento da produtividade, requerendo outras competências para o seu desenvolvimento.

A evolução das instituições dessa ação coletiva possibilitou aos produtores a captura de valor, a coordenação da cadeia de produção, assegurando qualidade aos consumidores, expandindo mercados, e se beneficiando do suporte público, por fim, contribuindo para o desenvolvimento local. A depender dos tipos de governança e dinâmicas econômicas territoriais, efeitos distributivos nas cadeias de produção, as complementariedades de atividades e as ações visando à sustentabilidade do território podem ser mais ou menos favorecidas por meio da IG, levando a processos de desenvolvimento local heterogêneos. Portanto, a IG não pode ser considerada garantia do desenvolvimento local, mas um instrumento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de o Brasil não ter apresentado o desenvolvimento de sinais coletivos na dimensão do alcance da França ou da China entre outros países, não significa que este não disponha de um importante patrimônio da tradição agrícola e alimentar regional com ampla diversidade genética, cultural, paisagística, edafoclimática, gastronômica, que possa valer-se de proteção do nome de origem. Os aspectos regionais da produção agropecuária são cada vez mais importantes para a estratégia de diferenciação com sinais distintivos, assim há tendência da demanda por produtos diferenciados levando as muitas iniciativas de indicar regiões de origem de produtos. A existência de recursos para o processo de busca pelo reconhecimento de IG, a definição dos atributos, normas e sistemas de governança leva à reinvenção da cadeia produtiva e à criação de barreiras à entrada no mercado dos fatores - uma estratégia viável em determinadas condições em que o café se destaca na América Latina. Apesar de a exclusividade permitir auferir preço prêmio, o número de participantes limita os recursos promocionais, uma vez que, IG não é um conceito genérico como uma certificação. Mas pode contar com uma promoção oficial genérica caso houver um sistema oficial de controle.

Pode-se considerar o atraso relativo do Brasil nessa matéria, quando se observa: o número de 100 IG no Brasil em 2022, em comparação com outros países desenvolvidos e mesmo em desenvolvimento; a importância de garantir a procedência dos produtos, beneficiando produtores e consumidores; o desenvolvimento rural sustentável com saliências de competitividade por apropriação de valor no território; criação de novas atividades e preservação do patrimônio cultural e genético; e a importância econômica crescente da Indicação Geográfica no mundo.

Esse tema vem ganhando a importância por meio da política pública de apoio à qualificação para o reconhecimento de IG, com uma curva de aprendizagem importante expressa em resultados quantitativos. As capacitações promovidas pelo INPI e MAPA são importantes formas de mobilização de profissionais para o conhecimento do tema, inclusive em parceria com outros países.

Há desafios futuro da avaliação do desempenho da IG e em termos do desenvolvimento da maturidade das IG. A base de conhecimento científico no tema também poderá gerar mais impacto na formulação de política pública voltada ao desenvolvimento da IG brasileira em diversos domínios. Avaliações de programas com objetivos e territórios bem definidos são importantes fontes de aprendizados das instituições envolvidas e para a disseminação de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- AFNOR. Association Française de Normalisation. NF EN 45011 Décembre 1989. Critères généraux concernant les organismes de certification procédant à la certification des produits. 1989. Disponível em: <<https://www.boutique.afnor.org/norme/nf-en45011/criteres-generaux-concernant-les-organismes-de-certification-procedant-a-lacertification-des-produits/article/894437/fa018558>>.
- ALLAIRE, G. Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international. Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens (Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens), v. 89, p. 53–65, 2009.
- ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B. Globalization and geographical indications. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). Labels of origin for food local development global recognition. p. 106–121, 2011.
- ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B.; BELLETTI, G.; *et al.* Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques. Revue canadienne de des sciences régionales (Canadian Journal of Regional Science), v. XXIX, n. 1, p. 43–54, 2006.
- ARFINI, F.; ALBISU, L. M.; GIACOMINI, C. Current situation and potential development of geographical indications in Europe. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). Labels of origin for food local development global recognition. CAB International, 2011. p. 29–44.
- BARJOLLE, D.; PAUS, M.; PERRET, A. Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences. In: International association of agricultural economists conference, 27, 2009, Beijing. [Anais]. [Milwaukee: IAAE], 2009. Disponível em: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/51737/2/PaperIAAE2009_85.pdf>.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Portaria INPI/PR nº 46, de 14 de outubro 2021. Institui os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas e dispõe sobre sua finalidade, direito de uso e formas de utilização. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/legislacao-indicacao-geografica-1>>.
- BRASIL. LEI nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>
- BUREAU, J.; VALCESCHINI, E. European Food-Labeling Policy: Successes and Limitations. Journal of Food Distribution Research, v. 34, n. 3 November, p. 70–76, 2003.
- CALLIARI, M. A.; BUAINAIN, A. M.; CARVALHO, S. M. P. DE; *et al.* Proteção às Indicações Geográficas: A Experiência Brasileira. XII Seminario LatinoIberoamericano de Gestión Tecnológica - ALTEC 2007. Anais... Buenos Aires: ALTEC - Asociación Latino Iberoamericana de Gestión Tecnológica. , 2007.

CAPUS, J. L'Evolution de la Législation sur les Appellations d'Origine. Genèse des Appellations Contrôlées. 1947. Disponível em: <<http://www.cepdivin.org/articles/capus.html>>.

CEI, L.; DEFRANCESCO, E.; STEFANI, G. From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. Sustainability, v. 10, n. 10, p. 3745, 17 out. 2018. Disponível em: <<http://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3745>>.

CHADDAD, F. R. Uma aplicação da teoria dos direitos de propriedade: o conceito de denominações de origem controlada. Informações Econômicas, SP, v. 26, n. 12, p. 25– 41, 1996. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/1996/tec2-1296.pdf>>.

COLMAN, T. Wine politics: how governments, environmentalists, mobsters, and critics influence the wines we drink. Berkeley: University of California Press, 2008.

FRANÇA. LOI du 28 juillet 1824 relative aux altérations ou suppositions de noms sur les produits fabriques. Loi 1824-07-28 Bulletin Lois, 7e S., B. 685, n 17433.

FRANÇA. LOI du 23 juin 1857 sur les marques de fabrique et de commerce (1) (XI, Bull. DXIV, n. 4720) Recueil Duvergier, page 185-195. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54908162/f188.item>>.

FRANÇA LOI du 14 août 1889 dite loi Griffé relative à la fraude dans la vente des vins.

FRANÇA. LOI du 1er août 1905 relative à la repression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrée alimentaires et des produits agricoles, Journal Officiel de la République Française, 5 août 1905 pp. 4813-4815.

FRANÇA. LOI du 5 août 1908 modifiant l'article 11 de la loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles et complétant cette loi par un article additionnel. Journal Officiel de la République Française du 11 août 1908. Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000693131>>.

FRANÇA. LOI du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine. Journal Officiel, Lois et Décrets, 8 mai 1919, p. 4726. Disponível em: <<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/fr/fr/fr030fr.pdf>>.

FRANÇA. DÉCRET-LOI du 30 juillet 1935 relatif à la défense du marché des vins et régime économique de l'alcool. Journal Officiel n°0178, Lois et Décrets, du 31 juillet 1935. Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000667657>> e <<https://www.wipo.int/wipolex/fr/text/503488>>.

FRANÇA. Loi n° 90-558 du 2 juillet 1990 relative aux appellations d'origine contrôlées des produits agricoles ou alimentaires, bruts ou transformés. NOR: AGRX9000025L. Journal officiel de la République française n°155 du 6 juillet 1990. Disponível em: < <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000167733>>.

FRANÇA. LOI no 94-2 du 3 janvier 1994 relative à la reconnaissance de qualité des produits agricoles et alimentaires. NOR: AGRX9300150L. Journal officiel de la République française n°2 du 4 janvier 1994. Disponível em: < <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000545890>>.

FRANÇA LOI n° 99-574 du 9 juillet 1999 d'orientation agricole. NOR: AGRX9800053L. Journal officiel de la République française n°0158 du 10 juillet 1999. Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/1999/7/9/AGRX9800053L/jo/texte>>.

FREITAS, K. M. de. Políticas públicas para o desenvolvimento das indicações geográficas

brasileiras: um estudo de caso sobre as ações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 3, n. 3, p. 80–100, 31 mar. 2022. Disponível em: <<http://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-das-indicacoes>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

FRONZAGLIA, T. O papel da pesquisa agropecuária nas inovações organizacionais na agricultura: o caso das indicações geográficas. 2015. 290p. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/286551>>.

FRONZAGLIA, T.; SALLES-FILHO, S. L. M.; RAYNAUD, E. A indicação geográfica sob a ótica da evolução das instituições. In: VIEIRA, A. C. P. *et al.* (Org.). *Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional*. Erechim: Deviant, 2019. v. 2. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/334812033_A_Indicacao_Geografica_sob_a_otica_da_evolucao_das_instituicoes>.

GEIGER, C.; GERVAIS, D.; OLSZAK, N.; RUZEK, V. Towards a Flexible International Framework for the Protection of Geographical Indications. *The WIPO Journal: Analysis and Debate of Intellectual Property Issues*, v. 1, n. 2, p. 147–158, 2010.

GHAFELE, R.; ENGEL, J. Intellectual property related development aid: is supply aligned with demand? MPRA Paper. Munich: Munich Personal RePEc Archive (MPRA). The Munich University Library in Germany, 2012. Disponível em: <<http://mpa.ub.uni-muenchen.de/36584/>>.

GIOVANNUCCI, D.; JOSLING, T.; KERR, W.; O'CONNOR, B.; YEUNG, M. T. *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins*. Geneva: International Trade Centre, 2009.

ITALIA. LEGGE 10 aprile 1954, n. 125 Tutela delle denominazioni di origine e tipiche dei formaggi. (*Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana Serie Generale n.99 del 30-04-1954*). Disponível em: <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1954/04/30/99/sg/pdf>>.

ITALIA. DECRETO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA 5 agosto 1955, n. 667. Norme regolamentari per l'esecuzione della legge 10 aprile 1954, n. 125, sulla tutela delle denominazioni di origine e tipiche dei formaggi. (*Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana n.186 del 13-08-1955*). Disponível em: <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1955/08/13/186/sg/pdf>>.

ITALIA. DECRETO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA 12 luglio 1963, n. 930. Norme per la tutela delle denominazioni di origine dei mosti e dei vini. (Pubblicato nel supplemento ordinario alla *Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana n.188 del 15 luglio 1963*) Disponível em: <<http://guidaaiservizi.comune.mesagne.br.it/guidaservizi/salvafile.cfm?nomefile=CFC8697C-3048-2913-EC5A58ED29A5EB7B.pdf&nome=Testo%20DPR%20n.%20930%20del%2012/07/1973>>.

ITALIA. LEGGE 4 luglio 1970, n. 506 Norme relative alla tutela della denominazione di origine del prosciutto di Parma, alla delimitazione del territorio di produzione ed alle caratteristiche del prodotto. (*Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana Serie Generale n.179 del 17-07-1970*). Disponível em: <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1970/07/17/179/sg/pdf>>.

ITALIA. LEGGE 4 Novembre 1981, n. 628 Norme relative alla tutela della denominazione d'origine e tipica del prosciutto veneto bericoeuganeo. (*Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana n.308 del 9/11/1981*). Disponível em: <<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/it/it082it.html>> e <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1981/11/09/308/sg/pdf>>.

ITALIA. LEGGE 13 febbraio 1990, n. 26 Tutela della denominazione di origine "Prosciutto di

Parma". (Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana Serie Generale n.42 del 20-02-1990). Disponível em: <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1990/02/20/42/sg/pdf>>.

ITALIA. LEGGE 1990, n. 30 14 febbraio 1990, n. 30 Denominazione di origine del prosciutto di San Daniele. (Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana n.45 del 23/2/1990). Disponível em: < <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/234668>> e < <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1990/02/23/45/sg/pdf>>.

ITALIA. LEGGE 5 febbraio 1992, n. 169: Disciplina per il riconoscimento della denominazione di origine controllata degli oli di oliva vergini ed extravergini. (Publicata nella Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana n. 49 del 28 febbraio 1992). Disponível em: <https://www.tuttocamere.it/files/camcom/1992_169.pdf>.

ITALIA. LEGGE 10 febbraio 1992, n. 164 Nuova disciplina delle denominazioni d'origine dei vini. (Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana Serie Generale n.47 del 26-02-1992 - Suppl. Ordinario n. 42). Disponível em: <<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1992/02/26/47/so/42/sg/pdf>> e < https://www.tuttocamere.it/files/camcom/1992_164.pdf>.

ITALIA. DECRETO LEGISLATIVO 30 aprile 1998, n. 173 Disposizioni in materia di contenimento dei costi di produzione e per il rafforzamento strutturale delle imprese agricole, a norma dell'articolo 55, commi 14 e 15, della legge 27 dicembre 1997, n. 449. Art. 8 Valorizzazione del patrimonio gastronomico (Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana n.129 del 05-06-1998). Disponível em: < <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1998/06/05/129/sg/pdf>>

ITALIA. LEGGE 21 dicembre 1999, n. 526 Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 1999. Art. 10 Modifiche al decreto legislativo 26 maggio 1997, n. 155, di attuazione delle direttive 93/43/CEE e 96/3/CE, concernente l'igiene dei prodotti alimentari e altre disposizioni in materia. (Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana n.13 del 18-01-2000 - Suppl. Ordinario n. 15). Disponível em:< <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2000/01/18/13/so/15/sg/pdf>>

MALASSIS, L. Economie Agro-alimentaire: economie de la consommation et de la production agro-alimentaire. Paris, France: Édition Cujas, 1973. v. I

MARESCOTTI, A. Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? 2003, p. 17. Chania, Greece: EAAE, 2003. Disponível em: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/cherryofLari_marescotti.pdf>.

MARETTE, S. International Law and Trade Policy Geographical Indications under the New European Regulation? Journal of International Law and Trade Policy, v. 10, n. 1, p. 65–76, 2009.

MARIE-VIVIEN, D.; LE, D. M. Le droit des Indications Geographiques en Inde, un pays de l'Ancien monde face aux droits français, communautaire et international. Paris, France: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), 2011.

NORTH, D. C. Institutions. Journal of Economic Perspectives, v. 5, n. 1, p. 97–112, 1991.

PEOPLE'S_REPUBLIC_OF_CHINA. Annual Development Report on China's Trademark Strategy 2011. Trademark Office/Trademark Review and Adjudication Board of State Administration for Industry and Commerce People's Republic of China, 2012. Disponível em: <http://www.saic.gov.cn/sbjEnglish/tjxx_1/201205/P020120507691517978449.pdf>.

PORTO, P. C. DA R. As marcas coletivas na agropecuária. In: PLAZA, C. M. C. DE Á.; PATRÍCIA AURÉLIA DEL NERO; TARREGA, M. C. V. B.; SANTOS, N. DOS; FONTES, A. R. C. (Eds.).

Propriedade intelectual na agricultura. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 257–288.

SAUTIER, D.; BIENABE, E.; CERDAN, C. Geographical indications in developing countries. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). Labels of origin for food: local development global recognition. p. 138–153, 2011.

SCHEFFER, S.; SYLVANDER, B. The effects of institutional changes on qualification processes: a survey at the French Institute for Denomination of Origins (INAO). In: European Association of Agricultural Economists Seminar, 52, 1997, Parma. Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems. Parma: EAAE, 1997. p.463-478. Disponível em: <http://www.origin-food.org/pdf/eaae97/27_schesyiv.pdf>.

SOARES, P. B. D. As indicações de procedência e denominações de origem e o desenvolvimento territorial no MERCOSUL. III Seminário PPGS. Anais...: FSCAR, 2012. Disponível em: <<http://iiiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/soares-paulo.pdf>>.

STANZIANI, A. La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agroalimentaire. Revue d'histoire moderne et contemporaine, v. 50, n. 2, p. 154–186, 2003.

STANZIANI, A. Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the AOCs in 19th Century France. European Journal of Law and Economics, v. 18, n. 2, p. 149– 167, set 2004.

TEIL, G. The French Wine “Appellations d’Origine Contrôlée” and the Virtues of Suspicion. The Journal of World Intellectual Property, v. 13, n. 2, p. 253–274, mar 2010.

TEIL, G. Protecting Appellations of Origin: One Hundred Years of Efforts and Debates. The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development. Springer, 2017. v. 58. p. 147–171. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-53073-4_6>.

THOMAS, W. Geographical Indications and Developing Countries: Some Facts. Online International Interdisciplinary Research Journal, v. IV, n. I, p. 333–340, 2014. Disponível em: <<http://www.oijrj.org/oijrj/jan-feb2014/37.pdf>>.

TOUSSAINT-SAMAT, M. The History of Wine. A History of Food. The Three Sacramental Foods. Wiley-Blackwell, p. 223–262, 2008.

UNIÃO EUROPÉIA. Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (Official Journal of the European Union nº L 208, 24.07.1992, p. 1). Disponível em: <<http://data.europa.eu/eli/reg/1992/2081/oj>>.

UNIÃO EUROPÉIA. Regulation (EC) No 882/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on official controls performed to ensure the verification of compliance with feed and food law, animal health and animal welfare rules (Official Journal of the European Union nº L 165 p.1-141, 30 abril 2004). Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0882>>.

UNIÃO EUROPÉIA. Regulamento (CE) nº 510/2006 do Conselho, de 20 de Março de 2006, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, nº L 93, p.9-14, 31 mar. 2006). Disponível em: <<https://eurlex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:32006R0510>>.

UNIÃO EUROPÉIA. Council Regulation (EC) nº 1234/2007 of 22 October 2007 establishing a

common organisation of agricultural markets and on specific provisions for certain agricultural products (Single CMO Regulation). (Official Journal of the European Union, nº L 299, p.1-149, 16 Nov. 2007). Disponível em: <<https://publications.europa.eu/s/ktgv>>.

UNIÃO EUROPÉIA. Regulation (EU) nº 1151/2012 of the European Parliament and of the Council, of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. (Official Journal of the European Union, nº L 343, p.1-29, 14 dez. 2012). Disponível em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail//publication/8917d52e-4432-11e2-9b3b-01aa75ed71a1/language-en>>.

UNIÃO EUROPÉIA. Regulamento (UE) nº 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013 que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas. (Jornal Oficial da União Europeia, nº L 347, pp. 671-854, 17 dez. 2013) Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0671:0854:pt:PDF>>

VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C. de F.; BRUCH, K. L. Políticas públicas como instrumento de desenvolvimento de indicações geográficas. *Revista Foco*, v. 9, n. 2, 13 jul. 2016. Disponível em: <<https://focopublicacoes.com.br/foco/article/view/251>>.

VITTORI, M. The International Debate on Geographical Indications (GIs): The Point of View of the Global Coalition of GI Producers—oriGIn. *The Journal of World Intellectual Property*, v. 13, n. 2, p. 304–314, 2010.

WALLET, F. La protection des produits sous indication géographique en Chine : analyse des processus d'émergence d'une économie sinisée de la qualité agroalimentaire. *Colloque de la Société française d'économie rurale. Anais...* Toulouse, 2012. Disponível em: <http://www.sfer.asso.fr/content/download/4311/35761/file/a4_wallet.pdf>.

WARNER, C. K. *Wine growers of France and the government since 1875*. Westport, Connecticut: Greenwood Press Publishers, 1975.

WILKINSON, J.; CERDAN, C.A Brazilian Perspective on Geographical Indications. In: TORRE, A.; TRAVERSAC, J.-B. (Eds.). *Territorial Governance: Local Development, Rural Areas and Agrofood Systems*. Heidelberg: Physica-Verlag HD, p. 143–158, 2011.

WIPO. Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications. . Geneva: WIPO, 2015 Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/li_dc/li_dc_19.pdf>.

WIPO. *World Intellectual Property Indicators 2022*. WIPO, 2022. Disponível em: <<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-941-2022-en-world-intellectual-property-indicators-2022.pdf>>

WORLD TRADE ORGANIZATION. *Technical cooperation activities: information from members: Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights / WTO*, 2005. Disponível em: <<http://www.wtocommerce.org/tw/SmartKMS/fileviewer?id=78386>>.

WORLD TRADE ORGANIZATION. *Technical cooperation activities: information from members, Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights / WTO*, 2011.

Matas de Rondônia para Robustas Amazônicas: primeira denominação de origem para Cafés Canéfora no Mundo

Enrique Anastácio Alves

Embrapa Rondônia

enrique.alves@embrapa.br

Renata Kelly da Silva

Embrapa Rondônia

renata.silva@embrapa.br

Rodrigo Barros Rocha

Embrapa Rondônia

rodrigo.rocha@embrapa.br

INTRODUÇÃO

Tão importante quanto o avanço na produção é o incremento da qualidade. O Estado de Rondônia, maior produtor de café da Amazônia, já merecia destaque como o quinto maior produtor do país e segundo da espécie canéfora, CONAB (2023). Mas, um processo evolutivo de mais de cinco décadas, transformou a região Amazônica no berço de um novo modelo de cafeicultura nacional. Uma agricultura de base familiar que está se tornando, a cada dia, mais tecnológica, sem perder as características sociais e ambientais, que são a essência da Amazônia.

A riqueza e excentricidade da cafeicultura na Amazônia não pode ser explicada baseada em um fator único, possui muitas camadas. É um processo que envolve de forma holística o conceito de *terroir*: ambiente, saber fazer e genética. Do ponto de vista tecnológico e agrônomo, se pode dizer que o melhoramento, a clonagem, irrigação, novos arranjos espaciais, aliados a uma colheita cuidadosa e novos processamentos de pós-colheita, são a receita do sucesso dos Robustas Amazônicas.

Este conjunto de transformações e o potencial do estado para se tornar referência em produção de cafés sustentáveis, tem chamado à atenção de especialistas e investidores para conhecerem de perto essa verdadeira revolução silenciosa que acontece no campo. O reconhecimento da existência de uma região específica da Amazônia, com cafés de características únicas, por meio de uma Indicação Geográfica (IG), veio para consolidar e catalisar esse processo virtuoso.

Apesar de se tratar de um processo de contínua evolução, e



ainda existir muito trabalho a ser realizado. A trajetória dos Robustas Amazônicos já é considerada um caso de sucesso na cadeia de produção e transformação do café. Exemplo disso é o café Tribos, fino e 100% robusta. É um produto de origem indígena e amazônica, comercializado em escala nacional, pela maior empresa de cafés torrados e moídos do país. A mesma empresa, também inseriu os cafés, amazônicos e produzidos por mulheres, em outro projeto especial denominado “Florada”.

Entretanto, apesar de representar um marco para a cafeicultura na Amazônia, o reconhecimento da IG para os Robustas Amazônicos ainda é uma novidade. E, existem inúmeros desafios para se consolidar como um catalisador de desenvolvimento econômico, social e ambiental.

O principal desafio, diz respeito à toda bagagem que o nome Robusta Amazônico traz consigo. Isso, diz respeito ao fato da variedade robusta não ter a sua qualidade amplamente reconhecida. Os aspectos sensoriais da bebida, ainda são, erroneamente vinculados à produtos baratos e de segunda linha. Isso se deve, principalmente, à história do desenvolvimento das lavouras dos cafés canéforas brasileiros (conilon e robusta).

No passado, o foco do manejo dos cafés canéforas era sempre baseado nos aspectos como produtividade e baixo custo de produção. Com isso, a colheita e pós-colheita dos frutos e grãos era negligenciada, gerando produtos medíocres. Mas, principalmente na última década, com a implementação de novas tecnologias, e, a criação do Protocolo de Degustação para Robustas Finos (USDA, 2010). Se iniciou, uma nova onda de valorização e reconhecimento dos aspectos sensoriais e finos dos cafés dessa espécie. Bem tratados, os cafés canéforas têm conquistado prêmios em concursos de qualidade e ganhado notoriedade.

Pesa ainda, sobre os Robustas Amazônicos, o fato de serem plantas de origem africanas e “naturalizadas” brasileiras e amazônicas. Sendo assim, as lavouras de café no norte do país, são erroneamente vinculadas ao desmatamento e degradação ambiental. Em verdade, é um grande equívoco! Pois, poucas culturas agrícolas tem a capacidade do café de gerar renda e qualidade de vida em pequenas áreas. Isso significa, fixar o homem no campo e diminuir a pressão sobre as florestas. Além disso, o café já é cultivado na Amazônia há mais de cinco décadas, e, as lavouras estão a cada ano mais produtivas, tecnológicas e sustentáveis. Nos últimos 20 anos, as áreas cultivadas no Estado de Rondônia, foram reduzidas em 80%, enquanto a produtividade aumentou cerca de 300%. Nesse período, a produção saltou de menos de 2 milhões de sacas de 60 Kg para quase 3 milhões, segundo dados da CONAB (2023).

A primeira Indicação Geográfica, do tipo Denominação de Origem (DO), do mundo para cafés canéforas, são uma chancela e validação mercadológica. Uma espécie de selo de garantia! O fato de ser uma IG de base sustentável, também tem ajudado a quebrar preconceitos e paradigmas sobre a cafeicultura amazônica. Outro legado da IG para a cadeia produtiva em Rondônia, diz respeito ao incremento da sua capacidade organizacional. Os cafeicultores têm se mostrado mais unidos e conscientes, isso em função do sentimento de associativismo que é propagado, pela recém-criada, Associação dos Cafeicultores das Matas de Rondônia - CAFERON.

Dito isto, o objetivo por meio desse artigo, foi trazer uma exposição do estado da arte da IG Matas de Rondônia para Robustas Amazônicas, traçar os desafios enfrentados ao longo do processo e as oportunidades pós-reconhecimento. Todos os dados expostos nesse capítulo, dizem respeito à uma compilação de resultados de pesquisa científica da Embrapa Rondônia e parceiros, além do levantamento de estatísticas da produção cafeeira na Amazônia e nas Matas de Rondônia.

O SELO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, QUALIDADE E RECONHECIMENTO

A IG identifica que um produto ou serviço tem características únicas, positivas e originais que estão vinculadas a sua origem geográfica. Um processo de proteção de um produto ou serviço especial, intrinsecamente vinculado à um *terroir*, que pode pertencer a um local, região ou país. No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI é o responsável por avaliar, validar e reconhecer se determinada região merece receber o selo de IG.

Um fato importante sobre as IGs é que elas não podem ser fabricadas ou construídas artificialmente. É um processo orgânico e que ocorre em meio à combinação de fatores edafoclimáticos (solo, topografia e clima), genéticos e socioeconômicos. Em resumo, uma IG não se cria, se reconhece!

O processo de reunir a documentação científica necessária para fundamentar a IG Matas de Rondônia foi um verdadeiro resgate de mais de 40 anos de pesquisa sobre o tópico cafeicultura Amazônica. O reconhecimento de uma IG envolve muitos atores e uma grande organização por parte da cadeia produtiva. Esse é um processo que só foi possível por meio de diagnósticos e análises técnicas realizadas em Rondônia, pela Rede Nacional de Inovação e Produtividade – RENAPI, programa vinculado à Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI. Para tanto foi efetivada a contratação da empresa de consultoria, cuja a liderança esteve à frente da criação da primeira região demarcada como produtora de café do Brasil, a Região do Cerrado Mineiro. Além disso, houve um grande envolvimento por parte dos cafeicultores, Câmara Setorial do café e instituições públicas de pesquisa, extensão e fomento da agricultura.

Um dos maiores desafios do processo foi a definição da área de abrangência da IG. Existem questões que envolvem valores culturais, políticos e até de pertencimento, que não podem ser ignorados. Mas, como já existiam diversos estudos de aptidão agrícola das áreas de produção do estado, foi possível fazer uma sobreposição de todos os fatores e definir a região de forma técnica e científica.

No dia 15 de maio de 2021, o INPI publicou o reconhecimento da IG, do tipo Denominação de Origem – DO, das Matas de Rondônia para Robustas Amazônicas. Esta é a primeira vez que o Estado de Rondônia tem uma indicação geográfica reconhecida. E, o que torna esse momento ainda mais especial, é o fato de ser a primeira Denominação de Origem -DO de cafés da espécie canéfora do Mundo.

Na prática, isso significa que os cafés Robustas Amazônicos especiais, produzidos nas Matas de Rondônia, tem a sua notoriedade, como produto singular reconhecida. Essa DO demonstra que existe um forte vínculo com diversos fatores naturais e humanos. Em poucas palavras, é o reconhecimento do *terroir* amazônico para cafés especiais. E ele pertence as Matas de Rondônia.

O processo de reconhecimento da IG das Matas de Rondônia gerou frutos antes mesmo do seu reconhecimento. Foi criada a CAFERON, Associação dos cafeicultores das Matas de Rondônia, responsável por administrar o selo de IG e organizar a cadeia produtiva na região. Formada principalmente por agricultores familiares de pequena escala, com área média de 4 ha cultivados com o café, a associação trabalha para fortalecer a imagem da IG, garantir a qualidade do produto e buscar novos mercados consumidores.

A dispersão das propriedades rurais e a falta de familiaridade dos cafeicultores com associações e cooperativas, talvez sejam os maiores gargalos pós-reconhecimento. É desafiadora a implementação da filosofia ambiental, qualitativa e organizacional, explícitas no caderno de especificações, que rege a DO. Também, como a IG Matas de Rondônia segue os preceitos de sustentabilidade, preconizados pela Plataforma Global do Café. Para que o lote de grãos receba o selo da IG, é necessário que, além da comprovação da qualidade do produto, também haja a apresentação de um laudo de que a propriedade rural tem os requisitos mínimos para ser considerada sustentável. A entidade responsável por avaliar e emitir esse laudo é a Emater-RO. Estas exigências, por vezes, fazem com que sejam necessários tempo e investimento financeiro na adequação das propriedades rurais.

A distribuição espacial e delimitação geográfica das Matas de Rondônia e os municípios que a compõem podem ser observadas nas figuras 1 e 2. Os quinze municípios integrantes da IG são: Alta Floresta d'Oeste, Cacoal, São Miguel do Guaporé, Nova Brasilândia d'Oeste, Ministro Andreazza, Alto Alegre dos Parecis, Novo Horizonte do Oeste, Seringueiras, Alvorada d'Oeste, Rolim de Moura, Espigão d'Oeste, Santa Luzia d'Oeste, Primavera de Rondônia, São Felipe d'Oeste e Castanheiras.

Figura 1 - Mapa do Brasil, Estado de Rondônia e delimitação das Matas de Rondônia, formada por 15 municípios.

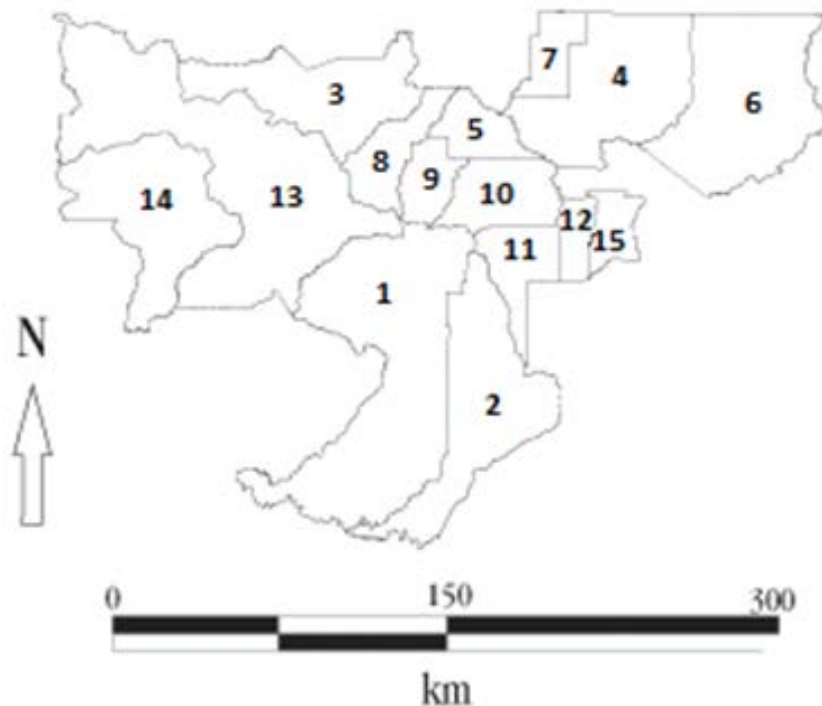


Fonte: Embrapa

Figura 2 - Distribuição espacial dos 15 municípios que formam as Matas de Rondônia.

Municípios que compõem a Região Matas de Rondônia

- 1- Alta Floresta D'Oeste
- 2- Alto Alegre dos Parecis
- 3- Alvorada D'Oeste
- 4- Cacoal
- 5- Castanheiras
- 6- Espigão D'Oeste
- 7- Ministro Andreazza
- 8- Nova Brasilândia D'Oeste
- 9- Novo Horizonte do Oeste
- 10- Rolim de Moura
- 11- Santa Luzia do Oeste
- 12- São Felipe D'Oeste
- 13- São Miguel do Guaporé
- 14- Seringueira
- 15- Primavera de Rondônia



Fonte: Embrapa

Rondônia: A Origem dos Robustas Amazônicos

Primeiro, é preciso compreender que o café na Amazônia não é exatamente uma história recente, muito pelo contrário! Na verdade, a Amazônia foi a porta de entrada das primeiras sementes e mudas do café no Brasil. Trazidas, como parte de uma missão, pelo militar luso-brasileiro Francisco de Melo Palheta, em 1727. As primeiras lavouras foram plantadas no Pará e de lá migraram para a região sudeste. Mas, há relatos que antes dessa migração, mudas e sementes de café chegaram ao Estado de Rondônia. Elas foram cultivadas nos arredores do Forte Príncipe da Beira, cuja as ruínas ainda podem ser encontradas à margem direita do Rio Guaporé, localizado no município de Costa Marques, em Rondônia. Mas estes eram cafés da espécie *Coffea arábica*, que acabaram dando lugar aos cafés canéforas.

Apesar de todo esse contexto histórico, a cafeicultura em Rondônia só voltou a ter importância econômica e social a partir da década de 1970. Desde então, o processo de evolução dos cafés amazônicos tem uma estreita relação com a formação do próprio estado.

Nesse período, sob incentivo do governo federal, com o declarado objetivo de, “Integrar para não entregar”, houve uma grande mobilização para a colonização da região. E, com esses imigrantes, principalmente paranaenses, mineiros e capixabas vieram as primeiras mudas e sementes de café. Inicialmente da espécie arábica e que foram, aos poucos, substituídos pela espécie canéfora, da variedade botânica conilon. Estes cafés se adaptaram bem as condições amazônicas e foram um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento e sustento de milhares de famílias na região.

Os Robustas Amazônicos, como conhecemos hoje, são o resultado de um processo evolutivo de mais de 50 anos. Um dos capítulos mais importantes dessa evolução se deu no final da década de 1990, quando materiais genéticos do Banco de Germoplasma – BAG da Embrapa Rondônia, foram distribuídos em programas de Secretaria de Agricultura do Estado. Em meio às sementes distribuídas, muitas eram da variedade botânica robusta, provenientes de uma parceria entre Embrapa e o Instituto Agronômico de Campinas – IAC. O intuito inicial dessa parceria era selecionar os materiais de cafés da espécie canéfora, principalmente da variedade botânica robusta, que tinham potencial para se desenvolver na Amazônia. E foi uma aposta certa!

Esta combinação genética entre o conilon capixaba e os robustas da Embrapa/IAC, acabaram por originar uma cafeicultura baseada no vigor híbrido resultante dessa mistura. Nos cafés híbridos selecionados, ao longo do tempo, se observou o predomínio das principais características dos robustas que eram: plantas altas, vigor vegetativo, frutos e sementes grandes, teor de cafeína, resistência ou tolerância a nematoide e resistência à ferrugem. Além de uma bebida com características sensoriais distintas e até exóticas como: aromas e sabores adocicados, achocolatados, amendoados, florais e acidez frutada.

Mas, foi apenas em 2018 que, mediante uma compilação de estudos diversos que incluíam marcadores genéticos, análises agronômicas e das características sensoriais desses cafés, a própria Embrapa sugeriu que a nomenclatura que melhor representa estas plantas seria, Robustas Amazônicos. A pesquisa definiu que: **Os Robustas Amazônicos representam uma cafeicultura que se desenvolveu e evoluiu em um ambiente único e sob uma pressão de seleção singular. São híbridos das variedades botânicas conilon e robusta. Mas, preservam, de forma predominante, as características dos robustas.** Como toda essa “Gênese” se deu na Amazônia, foi importante deixar isso claro, no registro da alcunha desses cafés”.

Segundo Zacharias, A. *et al.* (2021), muitos são os fatores que fizeram dos Robustas Amazônicos um caso de sucesso na cafeicultura nacional. A cafeicultura evoluiu de um padrão quase extrativista para um mais tecnológico e sustentável. Houve um grande aprimoramento em termos de produção e produtividade na última década. Mas, a grande virtude dos cafés amazônicos está na qualidade sensorial dos seus cafés. E essa notoriedade tem crescido na cadeia de produção e transformação do café dentro e fora do Brasil.

Até pouco tempo considerados cafés de segunda linha, daqueles que serviam apenas para baratear *blends* ou matéria-prima para a indústria de solúveis, os novos Robustas chegaram pra ficar! É uma nova forma de enxergar o café canéfora, e essa transformação não veio ao acaso. Se deve, basicamente, aos produtores pioneiros que começaram a adotar novas tecnologias do plantio à pós-colheita. No campo, as grandes inovações passam por seleção genética, novos arranjos espaciais, irrigação e podas de renovação.

Para os cafeicultores das Matas de Rondônia, a comparação com os cafés arábicas ficou no passado. São cafés novos, diferentes com características organolépticas únicas. Inclusive existe até um Protocolo de Degustação de Robustas Finos que foi lançado em Uganda no ano de 2010. São cafés em que os açúcares e a acidez são mais sutis e o corpo

mais pronunciado, mas isso só o deixa mais equilibrado. A cafeína, que costuma ser o dobro da espécie arábica, deixa um certo amargor, mas que lembra a nibis de cacau. Essa é apenas uma definição protocolar dos novos Robustas, porque o sabor e o aroma deles vão muito além.

Esse conjunto de mudanças deu origem a um tipo de grão que a cadeia de transformação do café ainda não conhecia. Esqueça os cafés canéfora neutros e cereais! Os Robustas Amazônicos agora são especiais e exóticos. Perfeito para quem gosta de um café fino, mas não abre mão de uma bebida forte e encorpada!

Os cafeicultores rondonienses, principalmente das Matas de Rondônia, aprenderam a valorizar o fruto do seu trabalho. Realizam colheitas cuidadosas e secagem lenta. Há ainda os que têm investido em técnicas de processamento via úmida e processos fermentativos diversos. São passos importantes e que tem feito a grande diferença na qualidade. O efeito da ação dos microrganismos, naturais do ambiente produtivo, nos frutos e grãos evidenciam e tornam mais intensas características de acidez e doçura, deixando a bebida bastante equilibrada e interessante até para os mais exigentes paladares.

A IG veio reconhecer o que os produtores de Rondônia já têm feito em campo e que a pesquisa fundamenta tecnicamente. O conjunto de características desses cafés, sua origem amazônica e a busca por uma produção com base na qualidade e sustentabilidade, tem tudo para transformar estes cafés nos componentes principais de bebidas finas, puros ou na forma de *blends* (misturas) finos.

CARACTERIZAÇÃO RESUMIDA DO TERROIR AMAZÔNICO: MATAS DE RONDÔNIA

Socioeconomia

Na Amazônia brasileira a área cultivada com o café canéfora está fortemente vinculada ao Estado de Rondônia, que é o maior produtor da região, com aproximadamente 90% da produção, é o segundo na produção nacional. Rondônia se encontra localizado na Amazônia Ocidental e possui uma área de 238.512,80 km², limitando-se ao norte com o Estado do Amazonas, a noroeste com o Estado do Acre, a oeste com a República da Bolívia e a leste e sul com o Estado do Mato Grosso.

A região que compõe a Indicação Geográfica Matas de Rondônia possui um dos mais expressivos parques cafeeiros do país. Sua produção de cafés denominados “Robustas Amazônicos”, possuem características físicas, químicas e sensoriais que podem ser consideradas distintas. Além disso, essa área delimitada, possui um índice de lavouras remanescentes, propagadas por meio de sementes, de cerca de 10%. Não há outra região no país que ainda preserve tamanha diversidade genética em seus cafezais. Apesar de toda essa diversidade, as lavouras implantadas estão vinculadas, principalmente, a cinco clones, 03, 05, 08, 25 e 66. Mas, a lista dos clones mais plantados se modifica à medida que novos materiais genéticos são selecionados nas lavouras. Um exemplo disso é a ascensão dos clones R22 e AS2 que vem se tornando bastante populares.

A região delimitada pela IG detém, segundo o IBGE (2023), mais de 74% das áreas de lavouras de café, que geram 80% da produção total de café de Rondônia. Segundo a estimativa da CONAB (2023), o estado atingirá a maior safra dos últimos anos, quase 3 milhões de sacas beneficiadas de 60 Kg. Ainda, de acordo com os dados do Censo Agropecuário 2017, do IBGE (2018), o Rondônia contava, na data de referência do Censo (30/09/2017), com 17.388 estabelecimentos produtores de café canéfora. No que diz respeito aos municípios inseridos na região de abrangência da IG, há 10.147 proprietários de lavouras de café, o que corresponde a 58,4% do total.

Vale lembrar que, o café é uma das principais culturas agrícolas para geração de renda e ICMS para a região de abrangência da IG e o Estado de Rondônia. A relação dos municípios componentes da IG com a atividade agropecuária é forte e em alguns municípios, como é o caso de Alto Alegre dos Parecis, 56% da população está ocupada nessa atividade, que é responsável por 48% do PIB do município, IBGE (2022). Também, é importante salientar que, mesmo para os municípios menos dependentes da atividade agropecuária, como Cacoal e Rolim de Moura, a vida econômica, cultural e social está vinculada a Agricultura. Em resumo, todo o trabalho desenvolvido com a cafeicultura nessa região tem um impacto na vida de mais de 300 mil pessoas, IBGE (2017).

Clima e solo

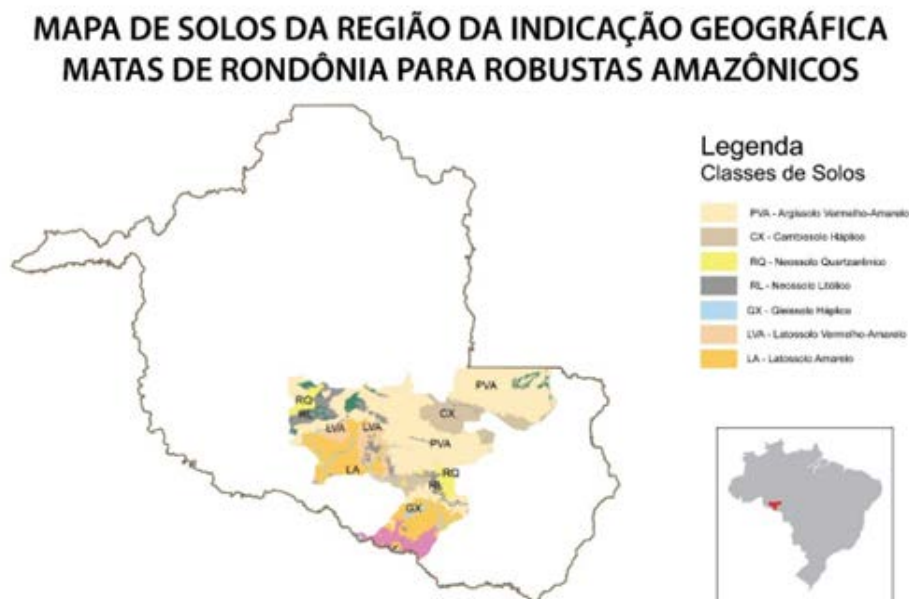
O clima da região Amazônica é uma combinação de fatores meteorológicos, sendo o de maior importância à variabilidade temporal e espacial da energia solar, monitorada por meio do balanço de energia. O comportamento da temperatura do ar, que está relacionada à disponibilidade desta fonte de energia, mostra uma pequena variação ao longo do ano, com exceção dos estados mais ao sul (Rondônia, Acre e Mato Grosso) que sofrem influência de sistemas frontais, ocasionando o fenômeno localmente chamado de friagem. Apresenta pequena variação espacial e temporal da temperatura média do ar no decorrer do ano. O mesmo não ocorre em relação à pluviosidade, que apresenta variações consideráveis. A temperatura média anual entre 23,2 °C e 26,0 °C encontra-se dentro da faixa de apta para o cultivo de *Coffea canephora*. A precipitação média anual varia de 1.340 mm e 2.340 mm, com média de 1.906,5 mm. São duas estações bem definidas: a chuvosa, outubro a abril, em que se concentra quase 90% da precipitação anual, e a estação seca, com chuvas escassas, entre os meses de junho e agosto, precipitação mensal inferior a 50 mm. Os meses de maio e setembro são de transição.

A diversidade pedológica das Matas de Rondônia é grande. Mas, ainda assim, é possível ressaltar as suas características mais relevantes. A altitude média dos municípios que compõem a região varia de 180 a 400 metros. As terras aptas ao cultivo do café nas Matas de Rondônia incluem àquelas com solos profundos, bem drenados, com boa capacidade de armazenamento de água e situados em paisagem de relevo de baixa a média declividade, facilitando a adoção de mecanização. De forma geral, estão associadas aos solos da ordem dos Latossolos, Argissolos e Nitossolos, sendo os Argissolos predominantes. Fatores como a fertilidade do solo, as condições de drenagem, sua suscetibilidade à erosão, eventuais restrições ao uso de mecanização e a disponibilidade de água, a partir da frequência de chuvas e capacidade de armazenamento do solo, são determinantes para a viabilidade econômica da cafeicultura. Estes fatores devem sempre ser levados em conta no momento

da escolha da estratégia de manejo das lavouras de café.

A combinação de solos, em sua maioria, apropriados para o desenvolvimento dos cafeeiros, com o clima favorável (precipitação e temperatura), tornaram a região das Matas de Rondônia uma das mais prolíficas da cafeicultura nacional. Portanto, apesar do avanço do café em Rondônia e sua expansão para outros estados da Amazônia Sul-Occidental, é pertinente destacar que essa região possui variabilidade no potencial de uso de suas terras para a produção agrícola, e, este é um dos fatores chave para determinar o sucesso econômico e ambiental da cafeicultura regional. Toda a diversidade pedológica da região de abrangência da IG pode ser visualizada no mapa da figura 3.

Figura 3 - Mapa de solo da região da indicação geográfica Matas de Rondônia para Robustas Amazônicas.



Fonte Embrapa

O saber fazer: formas de manejo e boas práticas

O sistema de produção das lavouras Amazônicas é baseado em plantas clonais da espécie *Coffea Canephora*, da variedade botânica Robusta e seus híbridos intervarietais (conilon vs. robusta). Os Robustas Amazônicos, plantas vigorosas e produtivas. São conduzidas em multicaules e tem um sistema de poda programada que mantém as lavouras renovadas e diminui o efeito da bianualidade da produção. Como os cafés Robustas são plantas alógamas, possuem a necessidade da fecundação cruzada, e, por isso os cafeicultores cultivam linhas intercaladas de seis ou mais clones. Cada um desses clones possui a sua característica de porte, produção, tamanho de frutos e ciclo de maturação. Os arranjos espaciais das lavouras variam, sendo os mais comuns de 0,70 a 1,50 m entre plantas e 2,50 a 3,50 m entre linhas de plantio. O número de hastes produtivas por hectare varia de 8 a 12 mil. Cultivados predominantemente por mão de obra familiar, com colheita basicamente manual.

Muito do saber fazer dos cafeicultores das Matas de Rondônia está vinculado à valorização do fruto do seu trabalho, ou seja, às fases de colheita e pós-colheita. Os trabalhos que envolvem colheitas cuidadosas, seletivas ou com alto índice de frutos maduros e o processo de secagem lenta (temperatura aproximada de 35°C) tem feito a grande diferença. Há ainda os que tem investido em técnicas de processamento via úmida e fermentações positivas ou induzidas. Os processos de fermentação mais comuns envolvem: anaerobiose por meio do uso de biorreatores (bombonas de aproximadamente 200 litros), microbiota nativa presente nos grãos e frutos, sendo que o processo pode durar de 10 a 20 dias. Tudo isso, tem evidenciado que os cafés Robustas Amazônicos, produzidos nesta região em específico sejam considerados um dos cafés mais exóticos e interessantes do Brasil. O conjunto de características edafoclimáticas, genéticas, de método de produção aliados ao saber fazer, com a origem Amazônica e a busca por uma produção com base na qualidade e sustentabilidade, apresentam todos os predicados de diferenciais que credenciam as Matas de Rondônia como Denominação de Origem.

Qualidade física e sensorial

Efetuando-se os manejos adequados de cultivo e produção, somados aos cuidados de colheita e pós colheita, os Robustas Amazônicos têm sabores e aromas agradáveis. Quando submetidos ao processo natural, possuem doçura e acidez suaves, corpo aveludado e retrogosto marcante. São cafés que tem em sua bebida características que lembram castanhas, chocolates, frutas secas e, seu amargor, quando presente, lembra nibis de cacau. Também, há um crescente uso dos processos de fermentação que agregam maior percepção de doçura, acidez e nuances florais, frutadas e licorosas em maior intensidade. E, quem diz isso são os especialistas em degustação de cafés, que se baseiam no Protocolo de Degustação de Robustas Finos - PDRF, lançado em 2010, pelo *Coffee Quality Institute* - CQI. Outras características, que diferenciam os cafés amazônicos dos seus pares, é o tamanho dos grãos, tendo peneira média alta (normalmente superior a 15) e percentagem de cafeína mais baixa que o conilon padrão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cadeia produtiva do café em Rondônia é muito diversificada e está distribuída em mais de 17 mil propriedades de base familiar. Além dessa importância social, tem grande relevância ambiental, por se tratar de uma cultura de alto rendimento por área, o que implica em menor pressão sobre as florestas nativas. A cafeicultura tem aptidão para a produção sustentável e muitos produtores do estado já a praticam em diferentes níveis. Não há dúvidas de que os Robustas Amazônicos têm o potencial para ser uma grande quebra de paradigmas. Carregam o seu diferencial no nome, pois são produzidos em *terroir* amazônico, que possui características que não são encontradas facilmente em outras regiões do País e do mundo. São inúmeros perfis de produtores: indígenas, mulheres, sêniores, jovens, orgânicos, familiares e empresariais. Tudo isso, em um ambiente rico e variável de clima e solo, no qual frutificam plantas de café que foram selecionadas ao longo de mais de cinco décadas.

Os diferenciais das Matas de e Rondônia para o café, além das características edafoclimáticas (solo, topografia e clima) favoráveis ao pleno desenvolvimento das plantas, são a tradição do produtor e material genético diferenciado. Estas áreas se destacam pela presença em suas lavouras de novos clones híbridos de robusta e conilon, com alto potencial produtivo e de qualidade de bebida. Estes híbridos têm características para atender tanto as necessidades das indústrias, quanto as dos consumidores mais exigentes e ávidos por produtos diferenciados.

Até pouco tempo relegados à posição de coadjuvantes, utilizados para baratear o produto em *blends* (misturas) com arábica, ou ainda na indústria de solúveis, está, aos poucos, mudando de patamar. É nesse momento que a distinção de Robustas Amazônicas se faz interessante. Eles têm nuances como acidez agradável, doçura, aromas e sabores que lembram chocolates, nozes e frutas. Tudo isso sob uma nova ótica sensorial, numa paleta específica dos cafés canéfora.

Existe um enorme apelo ambiental, social e comercial que os cafés produzidos na região norte do país possuem. A Indicação Geográfica Matas de Rondônia, como Denominação de Origem, veio para consolidar o reconhecimento da qualidade sensorial desses cafés jno Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. A. Cafés Robustas Amazônicas. 2022. Disponível em: <https://www.forumdofuturo.org/post/caf%C3%A9s-robustas-amaz%C3%B4nicas>. Acesso em 30 jan. 2023.

CAFERON (Associação da Região das Matas de Rondônia). Disponível em: <https://caferon.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2023.

CONAB. Acompanhamento da safra brasileira: café, safra 2023, 1º levantamento jan. 2023, volume 10, nº 1. Conab, 2023. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe/boletim-da-safra-de-cafe>. Acesso em: 14 mar. 2023.

IBGE. Censo agropecuário 2017: resultados definitivos. 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017#lavouras-permanentes>. Acesso em: 16 abr. 2023.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. Produção agrícola municipal. 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1613#resultado>. Acesso em: 16 abr. 2023.

IBGE. Reunião Estadual de Estatísticas Agropecuárias – REAGRO/RO. Levantamento Sistemático da Produção Agropecuária (LSPA). Safra 2021/2022. Porto Velho: IBGE, 2022.

UGANDA COFFEE DEVELOPMENT AUTHORITY - UCDA. Protocolos para Degustação do Robusta. PSCB 123/10. 170 v.6 n.3 2020 Londres, Inglaterra, jun. 2010. Disponível em: <http://dev.ico.org/documents/pscb-123-p-robusta.pdf>. Acesso em 20 jan. 2023.

ZACHARIAS, A. *et al.* Modelo de negócio: Cafés Especiais Robustas Amazônicas. 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1135107/modelo-de-negocio-cafes-especiais-robustas-amazonicos>. Acesso em: 30 jan. 2023.

Uma proposta de valorização do Vale do Café Fluminense através do reconhecimento de Distrito do Cibo e Indicação Geográfica de Serviço

Alessandro Pacciani

Centro de Estudos sobre a Organização Econômica da Agricultura e do Desenvolvimento Rural da Georgofili Academy

alessandro.pacciani@icloud.com

Daniela Toccaceli

Centro de Estudos sobre a Organização Econômica da Agricultura e do Desenvolvimento Rural da Georgofili Academy

daniela.toccaceli@icloud.com

Adriana de Souza

Pesquisadora Independente / Associação PhD de Ciências Agrícolas, Alimentares e Ambientais de Bolonha

souzaadriana19@gmail.com

Patrícia Maria da Silva Barbosa

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

barbosapatricia2020@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este estudo primeiramente apresenta uma pequena introdução sobre o Vale do Café Fluminense localizado no estado do Rio de Janeiro, Brasil, abordando os problemas da região de ontem e ainda hoje presentes no território. O Vale do Café abrange 15 municípios com características distintas entre eles, mas com uma única característica em comum, o café como símbolo histórico.

Pádua (1998) revisita os debates sobre a crise da lavoura de exportação do Vale, da agricultura brasileira, tais como: uma cultura rotineira e esgotadora, a escravidão, o substituir os braços escravos. Interrogando estes documentos do passado, se capturam as imagens e problemas atuais. Ele ressalta que já na época no Congresso Agrícola de 1878 era presente a preocupação com as “evoluções meteorológicas” e “mudanças climáticas”. O sistema de exploração no Vale do Café nesse período era agressivo e estava o levando a sua queda. Os documentos do Congresso consideravam que ao fim de 20 anos a lavoura estaria “velha e esgotada”. Em entrevista concedida a Carvalho e Laverdi (2014, p. 469), Pádua acrescenta a explicação do que significa “Qualificação retrospectiva” de Jean-Marc Drouin (1991) que valida a importância deste



olhar marcado pelas questões do presente nas análises históricas.

Tais olhares também podem ser vistos em alguns resultados da tese de doutorado de Souza (2013), que procurou demonstrar o potencial econômico e socioambiental histórico da região através de temas como Indicação Geográfica, e do Distrito Rural. Nesse estudo aqui apresentado introduz-se também o tema do Distrito do Cibo, um novo modelo e método de governo italiano para o desenvolvimento de territórios rurais, acompanhado de suas normativas que o balizaram. E, demonstra-se também a importância do reconhecimento de uma Indicação Geográfica de serviço a favor do Vale do Café, como atualmente é chamado o antigo “Vale do Paraíba do Sul” ou “Vale do Paraíba Fluminense¹”, necessitando assim da criação de uma rede operacional temática focada em Local Origem Cultural e Serviço (LOCUS).

É um território com uma herança do passado que continua a falar no presente através de sua paisagem histórica, de suas fazendas, suas montanhas, seus monumentos, seus livros históricos e as ricas pesquisas sobre a história local, principalmente sobre a importância da “Arquitetura do Café, verdadeiros documentos vivos da história local”, como nos define Novaes (2008, p.73). Tudo isso dá voz a um passado precioso, rico e com muitas controvérsias. Segundo Afonso de Taunay ainda em Novaes (2008, p.73) bastava dizer simplesmente “Vale” que todo o Brasil sabia o que significava, porque já se dizia: “até o ano de 1889 o grande sustentáculo da economia e da prosperidade do Império é o Vale do Paraíba do Sul”.

A justificativa desse estudo é que a produção desorganizada associada a falta de estrutura adequada de gestão pública gerada pelo consumo excessivo de café na Europa deixou um futuro de discriminação sócio-agrícola-econômico-cultural no Vale do Café. Em torno ao café foram construídas tecnologias, novas civilizações foram criadas, outras quase devastadas, outras regeneradas, nasceram dogmas. Portanto, se estuda a possibilidade de valorizar a história assim como a história ambiental do Vale do Café, juntamente com novos conceitos e métodos de governo territorial.

Souza (2013, p. 52) introduz o Vale do Café, como é chamado atualmente o anterior Vale Paraíba Fluminense como área com um patrimônio ambiental e cultural em âmbitos rural e urbano única na história do Brasil, assim sendo, conhecê-lo é necessário para preservá-lo. Dina Lerner resume em uma frase a importância da educação “Somente conhecendo se pode preservar” (2013, p.122).

Assim sendo, podemos questionar (2013, p.123): Preservar o quê? É o local que faz a gente ou é a gente que faz o local? “O local deve ser recolocado em superfície”, explica Hannerz (2001, p. 38), questionando “o quanto o lugar faça as pessoas e quanto as pessoas façam o lugar”. Portanto, se preserva aquilo que se conhece. Se reconhecermos a complexidade e a variedade na cultura do conhecimento e seu processo de aquisição é possível transformar experiências e interações em palavras e regras (2001, p. 62). É como transferir a cultura no atual mercado de abstrato para uma cultura em fatos concretos, visíveis, sentidos e degustados. A capacidade de confronto através do conceito de cultura

¹ Para maiores informações sobre a construção do nome original para o nome atual podem ser encontradas em BARROS, Kedma Mayara de Melo (2018). *As Representações na Construção da Região Econômica-Turística-Cultural do Vale do Café Fluminense. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. 130F. Disponível em: <https://tede.ufrj.br/jspui/bitstream/jspui/5398/2/2018%20-%20K%C3%A9d%20Mayara%20de%20Melo%20Barros.pdf>. Acesso em 26 jun. 2023.*

poderia abraçar toda a diversidade mais ou menos organizada de expressões e de ideias para explorar o modo no qual a comunidade habita. O familiar, o local, o ser humano muda sempre a sua elaboração cultural sofrendo influência no contexto familiar, pois o local transmite sensações e imersão no contexto real da cultura, com a capacidade de transmitir experiências sensoriais e corporais.

Os autores questionam se conhecemos onde estamos. Se a noção de território nos ajuda a redimensionar o espaço onde estamos, concebida como um artefato sociocultural em constante mudança, uma produção de diferentes grupos, classes e culturas que o constroem mediante determinadas vivências e representações. Como define Hannerz (p.91) “um mosaico cultural global”. No marco brasileiro Perico (2009, p. 53) traz a definição de espaço ou espaço geográfico por Milton Santos: “formado por um conjunto indissociável, solidário, e contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações que não devem ser considerados isoladamente, mas como marco único, onde a história evolui”. Neste sentido, um território é tanto um espaço físico, ambiental e material quanto um espaço imaginário, simbólico e ideológico. Uma dimensão é inseparável da outra.

A capacidade de entendermos e abraçarmos a cultura de um determinado período histórico através da História ambiental, quase como uma janela na grande História. “História ambiental não é ambientalismo” (2014, p. 465). Conforme afirma Pádua em Carvalho e Laverdi (2014, p. 474), e a “melhor maneira das pessoas entenderem o que seja educação ambiental, ecologia e transformação das paisagens, é estudando o que aconteceu no seu espaço, com seus rios, bairro, e etc”, pois a:

“A dimensão da transformação ao longo do tempo que a história traz é riquíssima e abre inclusive horizontes para a história oral, mesmo que realizada de maneira informal. Eu já vi educadores ambientais falarem para as pessoas: “vão conversar com os avós pra saber o que existia aqui onde você mora. Havia florestas? O rio que hoje é poluído era limpo? Como era? Aconteceram muitas transformações por aqui?” Isso vai explicitando, vai construindo no **processo educativo** uma percepção da paisagem, do lugar, da memória, das mudanças que acontecem no espaço onde se vive e pode também fazer emergir a consciência de direitos ambientais que **fazem parte dos direitos de cidadania**”. (grifos nossos)

Assim sendo, esse “*processo educativo fazem parte dos direitos de cidadania*”, essa expressão da Pádua poderia ser adaptado ao texto de Souza (2013, p.124) que apresenta em uma espécie de **fórmula, expressa da seguinte forma: território + produto + identidade/patrimônio cultural + mercado = desenvolvimento rural sustentável por meio de Indicação Geográfica (IG)**. Tomando **Valença e seus Distritos** no Vale do Café/RJ como exemplo. Seguem alguns resultados da pesquisa:

1. Território: Um importante elemento de reflexão, sendo apropriado conscientizar a população local sobre a importância histórica e cultural da região, em especial para os envolvidos na educação local.

2. Produtos: Os produtos regionais foram citados por cerca de 80% dos entrevistados no estudo. A compra de produtos regionais foi considerada particularmente importante. A cesta de produtos locais comprados pelos entrevistados foi variada. Porém foi possível identificar que os produtos típicos comprados com mais frequência foram: café, queijo, carne, frutas e legumes. Por outro lado, quando perguntados sobre quais produtos são mais representativos especificamente do município de Valença, o leite e

seus derivados foram indicados em primeiro lugar, seguidos pelo café. A autora destacou ainda que quando solicitados a expressar sua opinião sobre qual característica poderia ser considerada “distintiva” de um produto da região de Valença, os entrevistados mencionaram predominantemente a característica “sabor e aroma únicos”.

3. Identidade/patrimônio cultural: O primeiro atributo do território reconhecido espontaneamente por 55,56% dos respondentes foram as fazendas históricas, um elemento de memória do passado da região, seguido pela beleza dos monumentos e pelo café e sua história. O teste estatístico aplicado confirmou que existia uma associação significativa entre a parcela dos que reconhecem as fazendas históricas como uma imagem do território e o grau de estudo dos entrevistados. O resultado foi considerado um importante elemento de reflexão para os envolvidos no turismo na região. Defendeu a autora² que é necessário reconectar a população local com sua história, explicitando ainda que os museus no território poderiam contar a história local permitiriam que o Brasil “re”descobrisse ser reconhecido como o maior produtor de café do mundo desde décadas atrás.

4. Mercado: A análise qualitativa aplicada pela autora demonstrou que a verdadeira força do Vale do Café (voltado para o turismo?) reside em suas fazendas históricas.

Como colocado a Souza (2013, p. 94) por Mizsputen:

“O turismo pode representar o valor agregado: há grandes expectativas de que o Vale do Café se torne uma **atração turística-cultural-histórica**. Ações concertadas e sinergias com receptividade (em grande desenvolvimento está o rural) e restauração de qualidade são, no entanto, indispensáveis.” (grifos nossos).

Entendimento corroborado por Marcelo Streva que afirma: (2013, p. 93):

“A importância do desenvolvimento de um **projeto de turismo** nas fazendas históricas onde as plantações de café foram associadas ao **turismo histórico** da região”. (grifos nossos).

E, ainda por Deutscher (2013, p. 93) que, sobre o interesse dos consumidores em adquirir produtos da região, aponta:

“Quanto ao potencial econômico da região, pode-se pensar em: **turismo cultural agregado às fontes de produção** de frutas, legumes e café de primeira qualidade, sem esquecer de agregar valor também aos produtos das indústrias e serviços locais. Atualmente, a demanda já existe e uma tímida oferta está sendo organizada. A vocação agrícola e a presença de outros produtos agrícolas nas diferentes cidades do Vale do Paraíba Fluminense poderiam ser a base para a **criação de um distrito agroalimentar e histórico-cultural de alto valor agregado**, por meio de tecnologias avançadas” (grifos nossos).

A mesma autora ressaltou ainda que a pesquisa demonstrou que a ativação de **um projeto-piloto de reconhecimento de Indicação Geográfica do Vale do Paraíba Fluminense atrelada a um café com identidade cultural** poderia trazer resultados positivos para o desenvolvimento da região e para a realocação do nome geográfico.

Todos esses resultados nos levam de volta ao anteriormente mencionado de que identidade e território são palavras-chave sobre as quais é possível construir um discurso de desenvolvimento coerente com os recursos disponíveis no território e ainda podem ser

² Para maiores informações favor consultar a tese de doutorado da autora (SOUZA, 2013). A análise bivariada quantitativa se limitava às variáveis cuja dependência ou independência era relevante para os fins da pesquisa. Em particular, os cruzamentos de dados, usando o software STATA/SE 8.1, respeitava aos pares de atributos, sendo os números entre parênteses eram referidos às perguntas correspondentes no questionário.

sustentáveis. Já existe literatura brasileira disponível sobre essa proteção e promoção do território a partir da temática de Indicação Geográfica. No entanto, esse estudo visa somar a esse cenário a possibilidade de adoção da estratégia de governança italiana chamada “Distrito do Cibo”³.

A IMPORTÂNCIA DA “QUALIFICAÇÃO RETROSPECTIVA”

Como antes exposto, Pádua, remete a visão de Jean-Marc Drouin sobre o que ele chama de “qualificação retrospectiva”, isto é; toda história tem a dimensão do que a gente chama de história ambiental (CARVALHO e LAVERDI, 2014, p.469). A qualificação retrospectiva nos permite realizar a investigação histórica com atenção ao passado. Sua importância é, obviamente, porque não vivemos naquele determinado momento, porque não existe realmente como chegar ao passado com as formas de consciência nele vividas, com uma vivência plena dos modos de percepção e de linguagem dos atores sociais que nele viveram.

O Vale do Café fluminense e sua história humana não está escrita em um mapa, mas sua história ambiental é viva e enche os espaços abstratos do Vale.

Pádua nos esclarece em (CARVALHO e LAVERDI, 2014, p. 466) que:

“A história não acontece no ar, não acontece no vazio, ela é sempre situada. O território onde a história humana acontece não é um território vazio, como num mapa político abstrato. É sempre um território cheio.”

Dentro desta visão de um território cheio de cultura e de história ambiental, se apresenta primeiramente a monocultura do café, segundo Stein (1900), entre 1850 e 1900. Este foi um elemento de transformação socioambiental para o território do Vale do Café fluminense e para o Brasil. Este trabalho questiona como a história ambiental em torno ao café inserido no Vale poderia se tornar hoje um produto de ação coletiva para a **dinamização territorial local**.

Segundo Acampora e Fonte (2007), o consumidor é um cidadão-consumidor e ativo, têm preocupações éticas e sociais, se preocupa com um meio ambiente com mais salubridade, segurança alimentar, e com identidade cultural. Existe um redescobrimto e valorização das áreas rurais com identidade territorial e cultural. A valorização de uma identidade cultural vem identificada como bem público e coletivo. Necessário identificar um produto que será o protagonista para identificar a mercantilização, ou permitir que este produto se torne um divulgador do território e da cultura local, ou através da cesta de bens e de seu produto protagonista. Um produto de cultura local é um bem que representa uma história coletiva, existem diferentes formas de proteção de regiões que produzem produtos com uma história cultural, mas alguns deles podem excluir ao invés de abraçar um território. Souza (2013, p. 129) equivale o valor do café ao valor de promoção territorial em Itália do vinho como significado de uma cultura coletiva, e se tal valor deste café poderia ser reconhecido dentro do território do Vale do Café Fluminense, e porque não no Brasil.

³ Cumpre esclarecer que o termo “Cibo” ao ser traduzido do italiano significa “alimento/comida”.

IDENTIFICANDO A DIMENSÃO DA IDENTIDADE DO VALE

Perico (2009, p.147) define as características da **dimensão identitária ou territorial** pelo apego às identidades como fontes de significado e de experiência de uma coletividade. Muitas vezes, identidades pré-existentes e presentes nos territórios rurais. Quanto a estrutura das dimensões da identidade nos permite definir grupos de Território de Identidade com seus respectivos indicadores, que irão gerar as características para serem reconhecidas uma possível ação coletiva, e fortalecimento de uma coesão social.

Portanto Perico (2009, p. 181) realiza uma estrutura e indicadores específicos:

A dimensão sociocultural, enfatiza o reconhecimento, através de seus indicadores: Etnia, Fatores históricos, Processos de colonização, e de Religião;

A dimensão sócio geográfica enfatiza o ordenamento, e a dimensão socioambiental dá ênfase a sustentabilidade através de seus indicadores: Ecossistemas, Bacias hidrográficas, Crise ambiental;

A dimensão sócio econômica enfatiza a produção e a equidade através de seus indicadores: Sistemas produtivos, Agricultura familiar, Polos de desenvolvimento, Economias de enclave, Pobreza e Desigualdade;

A dimensão sociopolítica e institucional enfatiza a democracia através de seus indicadores: Organizações da sociedade civil, Gestão partidária, Conflitos de terras, Conflitos econômicos, Processos antecedentes, Instituições de referência, Gestão local e estadual, Estratégias de acesso a políticas.

Na multidimensionalidade do território se encontram perspectivas de desenvolvimento que favorecem intervenções políticas para mudanças no marco das relações sociais e econômicas, podendo se transformar em potencialidade para o próprio desenvolvimento. Não todos os critérios serão utilizados no conjunto, mas permanece como um conjunto de critérios de identidade para caracterizar um território.

Na Itália, Canavari e Malevolti (2003) destacaram a importância da agricultura multifuncional, o papel dos agroalimentos na reinterpretação do turismo nas regiões de Emilia-Romagna e Umbria.

Na visão de (PERICO, 2009, p. 53)

"A territorialidade, por exemplo, é entendida como esforço coletivo de um grupo social que ocupa, usa, controla e se identifica como parte específica de seu espaço biofísico, convertendo-o, dessa forma, em seu território ou homeland".

Perico (2009, p. 53) se refere a Milton Santos quanto ao conceito de espaço de "os objetos não têm realidades filosóficas, porque, quando os vemos separados dos sistemas de ações, não permitem o conhecimento". Assim, são as fazendas como um mosaico de história do Vale.

O Vale sem o café não é o Vale! E, o café do Vale tem história socioeconômica, e socioambiental, e se encontra dentro da cesta de bens do Vale do Paraíba Fluminense. Portanto, identificar as características identitárias significa fortalecer uma futura coesão

social de atores territoriais interessados em uma ação coletiva.

Perico (2009, p. 180), enfatiza a necessidade de fortalecer as características da identidade local para fortalecer a coesão social que busca uma ação coletiva. Territórios de Identidade espaços que sofreram uma trajetória histórica, e sofreram com as questões étnicas. Assim como a cerâmica que incorpora todas as cores das terras e como o café que reuniu diferentes povos neste território: somos “Afroeudianos”, isto é: africano+europeu+índios e outros = povo brasileiro (SOUZA E RIBEIRO, 2022, p.209).

Pádua, em Carvalho e Laverdi (2014, p. 464) aponta:

“não existe história que não seja ambiental, e sim que existem historiografias que ignoram a dimensão ambiental mas quando você estuda a vida de qualquer sociedade, num lugar e num momento, essa dimensão ambiental é constitutiva da história. Não é um detalhe, ela é parte constitutiva da história.”

Neste contexto, introduzimos o café histórico do Vale do Café fluminense, um produto chave, como símbolo único a ser utilizado para caracterizar um território. Se no passado a agricultura foi um elemento de destruição sócio ambiental, atualmente poderia ser reintroduzida através da promoção e dinamização territorial. Acampora e Fonte (2007, p. 207) explicam que:

“o conhecimento local pode inclusive ser redescoberto ou reinventado. O redescobrimto de uma identidade cultural subestimada e reprimida pode ser utilizada para promover a auto estima, sentimento de pertencimento ao território e a comunidade pode criar oportunidades para iniciativas econômicas”.

A construção social do território e a identidade cultural como estratégia de valorização produtiva destaca a importância do capital social na construção da territorialidade, através das “estratégias de desenvolvimento rural associadas aos bens e serviços com identidade: serviços de turismo vinculados a identidade étnica ou ecológica” (FLORES, 2007, p. 11). Portanto, a cultura se transforma em recurso patrimonial histórico em um bem coletivo. Um “patrimônio” de bens materiais e imateriais que se transmite de uma geração para outra. Um bem coletivo para ser conservado e valorizado, principalmente na zona rural, onde poderia despertar na população local a auto estima e a coesão social. Considerando que a legislação brasileira permite a proteção de indicação geográfica da espécie de serviço⁴ (BRASIL, 1996), esse poderia ser um novo sistema de proteção com esse enfoque cultural.

O CAFÉ NA HISTÓRIA AMBIENTAL DO VALE

Identificar a cesta de bens do Vale, valorizar seus produtos e serviços a partir de um produto símbolo do território, neste caso, o café, coloca em relação os atores públicos e privados presentes no território. Um modo de “re”apropriar-se de um direito imaterial. Inclusive valorizando o aspecto socioambiental, ou seja dos seus recursos genéticos, de sua biodiversidade, protegendo-os e deixando-os em herança.

De acordo com SOUZA (2013, p. 126), existia uma marca de “nostalgia” para alguns dos seus entrevistados. Tal marca pertencia a uma indústria de torrefação local.

Essa relação entre produto de nostalgia, indústria, comércio e consumidor poderia ajudar

4 Para maiores informações sobre indicações geográficas de serviço ver VIDAL, PERALTA e BARBOSA, 2023. *Indicações Geográficas de Serviço: Uma breve argumentação sobre uma quebra de paradigma. Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (ENAPID)*.

a preservar o produto e reforçar o consumo de café, como elemento de identidade, revalorizando e relocando o nome “Vale do Café Fluminense”. Se tornaria uma denominação representativa de um bem coletivo a ser preservado, que poderia servir como uma ferramenta útil para atender às necessidades da região, incentivar a agricultura familiar e melhorar a economia local. Acrescenta ainda que um produto protegido e de qualidade, seria um elemento-chave para ajudar a estimular a economia local, graças à conexão com a fazenda e ao treinamento de mão de obra qualificada. Uma forma de re-valorizar o mundo rural.

Para comunicar com o consumidor, a autora apontou que este reconhecimento poderia ser feito através de reputação do território de seus produtos e serviços por meio de instrumentos da Propriedade Intelectual tais como Indicação Geográfica e/ou Marcas Coletivas.

O reconhecimento de uma Indicação Geográfica poderia favorecer a notoriedade de um produto, mas no caso brasileiro é a região geográfica que recebe este reconhecimento, já que a proteção recai sobre o nome geográfico e não sobre um produto, de acordo com os arts. 177 e 178 da LPI (BRASIL, 1996). O que buscamos apresentar neste artigo, é a possibilidade de colocarmos o Distrito do Cibo, uma estratégia aplicada na Itália, como sistema de conexão entre os municípios que produzem alimentos e sensibilizar aqueles que não produzem, onde esse conceito poderia ser a base para a estruturação de uma Indicação Geográfica de serviço no território Vale.

O DISTRITO DO CIBO, UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL

Os Distritos do Cibo, na Itália, são realidades intimamente ligadas ao território com uma identidade histórica homogênea resultante da integração de atividades agrícolas e locais, da **produção de bens ou serviços** de especificidade particular, consistentes com as tradições e vocações naturais e locais.

De acordo com Toccaceli em Albinini (2010), do ponto de vista das regras de direito, o Distrito do Cibo refere-se a uma pluralidade de figuras: distritos rurais, agrícolas, agroalimentares e agroindustriais, definidos e regulamentados de diversas formas pela legislação, e na sua época sem uma estrutura regulatória unificada.

A palavra “distrito” foi introduzida no léxico jurídico⁵ pela Lei nº 317, de 5 de outubro de 1991, art. 36, §1 (ITÁLIA, 1991). Em matéria de Intervenções para a inovação e o desenvolvimento de pequenas empresas ditou uma definição formal de distritos industriais e previu uma disciplina detalhada, dentro da qual as regiões receberam a tarefa de identificar as áreas dos distritos e os consórcios de desenvolvimento industrial, criados como entidades econômicas públicas com a tarefa de fornecer serviços reais às empresas. Continha ainda uma disposição original que também reconhecia a celebração de um contrato de programa entre os consórcios e as próprias regiões para a definição de intervenções financeiras em favor de projetos inovadores envolvendo várias empresas.

⁵ Para maiores informações sobre leis italianas favor consultar: Normativa italiana online da Presidência do Conselho de Ministros disponível em <https://www.normattiva.it/>

A estrutura normativa foi concluída com a Lei nº 140 de 11 de maio de 1999, art. 6, §8.1 (ITÁLIA, 1999), que alterou a Lei nº 317 de 1991 (ITÁLIA, 1991) sobre distritos industriais, transferindo para ela os modelos desenvolvidos sobre pactos territoriais e desenvolvimento local, adaptando a disciplina às mudanças ocorridas nesse meio tempo na organização do Estado e inserindo os “sistemas de produção local”, bem como distritos industriais e consórcios de desenvolvimento industrial.

Posteriormente se regularizou o conceito de Distrito do Cibo com o Decreto Legislativo nº 228 de 18 de maio de 2001, art. 13, §2, alíneas a-h (ITÁLIA, 2001).

E, atualmente, a Lei nº 205 de 27 de dezembro de 2017 (ITÁLIA, 2017) define o conceito de Distrito do Cibo em modo mais amplo, substituindo o conceito de Distrito do Cibo do Decreto Legislativo de 2001 (ITÁLIA, 2001).

Podemos construir uma linha temporal resumida de como nasceu o tema do Distrito Rural na legislação nacional italiana:

- a Lei de distritos industriais de 1991 - Lei nº317, de 5 de outubro de 1991, art.36, §1, (ITÁLIA, 1991);
- a Lei sobre o conceito de Sistemas de Produção local diferenciando-lhe do conceito de distritos industriais - Lei nº 140, de 11 de maio de 1999, art.6, §8.1 (ITÁLIA, 1999);
- o subsequente Decreto Legislativo de 2001 - Decreto Legislativo nº 228, de 18 de maio de 2001, art.13, §1, §2, alíneas a-h (ITÁLIA, 2001);
- e a constituição de Distrito do Cibo como modelo de desenvolvimento rural italiano através da Lei nº 205 de 27 de dezembro de 2017 (ITÁLIA, 2017).

Necessário se faz apresentar e explicar a importância do exemplo da Maremma como primeiro modelo de Distrito Rural, tendo em vista ter sido esse o pioneiro. Conforme as informações disponíveis no Portal do Ministério da Agricultura, Soberania Alimentar e Florestas (MIPAAF)⁶ esclarece-se o método e modelo de valorização do mundo rural e de sua agricultura.

“Criado sob o impulso da Província de Grosseto em 1996, no momento em que a Conferência Europeia sobre Desenvolvimento Rural estava sendo realizada em Cork, com a adesão de 28 municípios e de todas as empresas da região, o Distrito de Maremma estabeleceu, em primeiro lugar, o objetivo de responder ao momento de crise pelo qual a região estava passando, implementando um “método de implementação” totalmente novo e ambicioso. De fato, nos primeiros anos, foi empreendido um caminho de **reposicionamento da agricultura**, com o objetivo de combinar **qualidade e sustentabilidade**. Indo além dos limites do setor, **todo o sistema econômico local foi envolvido em um novo sistema, para oferecer uma cesta integrada de produtos e serviços ligados à identidade** da Maremma. Foi fundamental o papel da Província, que gerenciou a sala de controle do Distrito, possibilitando a coordenação das ferramentas de programação, desde os fundos europeus até a negociação programada. Um modelo que foi muito apreciado mesmo fora das fronteiras da província, **tornando-se um exemplo a ser imitado a ponto de inspirar a lei de orientação que introduziu os Distritos Rurais e os Distritos Agroalimentares de Qualidade em 2001**. Em Maremma, o Distrito Rural deu impulso e estrutura a um crescimento que gerou riqueza e sustentou o território por duas décadas. **No final de 2017, o Distrito Rural de Maremma deu origem**

⁶ Portal do MIPAAF sobre o lançamento dos Distritos do Cibo, como ferramenta inovadora para o desenvolvimento e a promoção de territórios disponível em <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12164>.

ao **Distrito Rural do Sul da Toscana**⁷, que abrange 65 municípios nas províncias de Livorno, Siena, Arezzo e Grosseto, ou seja, um terço da superfície da Toscana e quase metade de suas terras agrícolas⁸. (tradução⁸ e grifos nossos).

Hoje uma Lei reconhecida, mas ontem somente uma ideia dentro da Lei de distritos industriais. Tudo se iniciou com o Primeiro Distrito Rural na Itália, a Região da Maremma, em Grosseto, Florença, idealizada pelo Professor Alessandro Pacciani, com a ideia de colocar a “*agri-cultura*” ao centro do modelo de desenvolvimento. No ano de 2002, nasceu como uma ideia experimental (PACCIANI, 2003).

Tal tema sensibilizou debates acadêmicos (TOCCACELI, 2012) e multidisciplinares sobre desenvolvimento rural, que trouxe para a realidade um percurso de resiliência e respeito pelas identidades de homens e lugares do mundo rural, valorizando os recursos humanos, econômicos, culturais e ambientais. Um **novo modelo de desenvolvimento**, a partir da própria consciência, da própria identidade e ativando conceitos abstratos em realidade: desenvolvimento integrado, desenvolvimento sustentável e compatível, reequilíbrio territorial, subsidiariedade, concertação, multifuncionalidade da agricultura, qualidade dos produtos dos recursos e do território. A proposta de distrito rural provou ser a mais adequada à necessidade de traçar um caminho de desenvolvimento, capaz de vincular e manter unidos todos os conceitos mencionados.

Um caminho de ideias e ações que fez com que nascesse o Distrito Rural da Maremma⁹, integrando produções agrícolas, recursos naturais e sociais, **turismo**, artesanato, pesquisas, e transferência tecnológica, entendendo e antecipando que a importância da lembrança do ambiente rural, da **identidade rural**, do alimento genuíno que supera o mito do industrial, do modelo de desenvolvimento que estava e está em fase crítica, da insalubridade alimentar, poderia em um futuro se tornar **um estímulo para um redescobrimto do mundo rural**, recebendo este novos investimentos **gerando novas ocupações e fontes de renda**.

“Agri-cultura” ao centro de um **modelo de desenvolvimento**, uma harmonia entre lugares e homens, como uma economia sustentável com a necessidade de recuperar a identidade de uma civilidade rural, fornecendo uma “agri-cultura”. **Um modelo de método de governo** da economia local capaz de responder às demandas e expectativas da comunidade local.

⁷ Para maiores informações sobre o Memorando de Entendimento para o desenvolvimento de projetos no Distrito Rural do Sul da Toscana ver O Distretto Rural da Maremma, atualmente é reconhecido como Distrito Rural da Toscana do Sul disponível em: https://www.regione.toscana.it/bancadati/atti/Contenuto.xml?id=5170886&nomeFile=Delibera_n.53_del_29-01-2018-Allegato-A

⁸ DISTRETTO RURALE DELLA MAREMMA Nato su impulso della Provincia di Grosseto nel 1996, proprio mentre a Cork si teneva la Conferenza europea sullo sviluppo rurale, con un’adesione di 28 Comuni e di tutte le aziende del territorio, il Distretto della Maremma si è posto prima di tutto l’obiettivo di rispondere al momento di crisi attraversato dal territorio, mettendo in campo un “metodo di attuazione” totalmente nuovo e ambizioso. Nei primi anni è stato infatti intrapreso un percorso di riposizionamento dell’agricoltura, mirato a coniugare qualità e sostenibilità. Andando oltre i confini settoriali, l’intero sistema economico locale è stato coinvolto in un nuovo sistema, per offrire un paniere integrato di prodotti e servizi legati all’identità maremmana. Fondamentale il ruolo della Provincia, che ha gestito la cabina di regia del Distretto, rendendo possibile il coordinamento degli strumenti di programmazione, dai fondi europei alla contrattazione programmata. Un modello che ha riscosso grande apprezzamento anche oltre i confini della provincia, diventando un esempio da imitare fino a ispirare la legge di orientamento che nel 2001 ha introdotto i Distretti rurali e i Distretti agroalimentari di qualità. In Maremma, il Distretto Rurale ha dato impulso e struttura a una crescita che ha generato ricchezza e sostenuto il territorio per due decenni. Alla fine del 2017, dal Distretto Rurale della Maremma è nato il Distretto Rurale della Toscana del Sud che abbraccia 65 Comuni delle province di Livorno, Siena, Arezzo e Grosseto, cioè un terzo della superficie della Toscana e quasi la metà della sua superficie agricola.

⁹ O mapa da região de Maremma atualmente chamada de Toscana Sul está disponível em https://quimaremmatoscana.it/uploads/publicazioni/maremmatoscanasud/Mappa_MaremmaToscanaSud.pdf

Tratava-se de **uma participação *bottom-up***¹⁰, do baixo verso alto nas programações e criando condições para que se crie um reequilíbrio territorial, garantindo a sustentabilidade do território; reconhecendo a multifuncionalidade da agricultura e dos espaços rurais; concentrando e direcionando as despesas públicas e privadas em ações necessárias que caracterizavam “todo” o território, justificando assim o reconhecimento como “único” Distrito.

A Metodologia de funcionamento **em via de “Experimento” do Distrito Rural da Maremma**, foi autorizada pela Região Toscana, na previsão de adotar os procedimentos legislativos necessários para dar atuação ao Decreto Legislativo (ITÁLIA, 2001). Seguindo objetivos que contribuíram e contribuem para a criação de novos conceitos, metodologias, e de conteúdos, com a impositação de problemas e soluções presentes não somente em territórios italianos mas também os de fora:

- A agricultura em direção a fileiras de produção que possam exprimir a vocação do território e que tivesse saída comercial.
- Favorecer a diferenciação produtiva das atividades econômicas da zona rural, reforçar interconexões entre empresas, setores produtivos e diferentes áreas territoriais.
- Definir projetos unificados que tivessem o apoio da comunidade local, em modo de favorecer o tecido produtivo para a sua realização.
- Coordenar um sistema de regras do setor público em perseguir objetivos compatíveis com o crescimento de um sistema produtivo diferenciado, e no qual a componente ambiental assuma o papel importante.

Segundo o MIPAAF, o Distrito do Cibo, (ITÁLIA, 2017), constitui um novo modelo de desenvolvimento para o agronegócio italiano. Trata-se de uma ferramenta estratégica destinada a promover o desenvolvimento territorial, a coesão e a inclusão social, a integração de atividades caracterizadas pela proximidade territorial. Os Distritos também visam à segurança alimentar, a redução do impacto ambiental, da produção e a diminuição do desperdício de alimentos. Outro objetivo fundamental é proteger o território e a paisagem rural por meio de atividades agrícolas e agroalimentares.

Também é possível obter o reconhecimento como Distritos Alimentares para distritos rurais e agroalimentares de qualidade, distritos localizados em áreas urbanas ou periurbanas caracterizadas por uma presença significativa de atividades agrícolas voltadas para o desenvolvimento ambiental e social das áreas, distritos caracterizados pela integração de atividades agrícolas e atividades de vizinhança e distritos orgânicos.

De acordo com a legislação nacional (ITÁLIA, 2017) são definidos como Distritos do Cibo:

- os **distritos rurais** como sistemas locais de produção a que se refere o artigo 36, § 1º, da Lei nº 317, de 5 de outubro de 1991, caracterizados por uma identidade histórica e territorial homogênea decorrente da integração entre atividades agrícolas e outras atividades locais, bem como da produção de bens ou

¹⁰ *Bottom-up* é a expressão usada quando as equipes têm a oportunidade de expressar sua opinião sobre as decisões, isso é chamado de abordagem de baixo para cima. Já *top-down* é a abordagem oposta, quando as decisões para toda a empresa são tomadas exclusivamente pela gerência sênior. Ou seja, abordagem *“top-down”* “de cima para baixo” e *“bottom-up”* “de baixo para cima”.

serviços de particular especificidade; coerentes com as tradições e vocações naturais e territoriais, reconhecidas na data de entrada em vigor da referida disposição nacional;

- os **distritos agroalimentares** de qualidade, tais como sistemas de produção locais, incluindo os inter-regionais, caracterizados por uma presença económica significativa e pela inter-relação e interdependência de produção das empresas agrícolas e agroalimentares, bem como por uma ou mais produções certificadas e protegidas ao abrigo da legislação europeia ou nacional em vigor, ou por produções tradicionais ou típicas, reconhecidas à data de entrada em vigor da disposição nacional;
- os **Sistemas produtivos locais** caracterizados por uma elevada concentração de pequenas e médias empresas agrícolas e agroalimentares, a que se refere o artigo 36.º, n.º 1, da Lei n.º 317, de 5 de outubro de 1991; sistemas produtivos locais, incluindo os inter-regionais, caracterizados pela inter-relação e interdependência produtiva das empresas agrícolas e agroalimentares, bem como por uma ou mais produções certificadas e protegidas ao abrigo da legislação europeia, nacional e regional em vigor; sistemas produtivos locais localizados em áreas urbanas ou periurbanas caracterizadas pela presença significativa de atividades agrícolas voltadas para a requalificação ambiental e social das áreas; Sistemas produtivos locais caracterizados pela inter-relação e integração entre as atividades agrícolas, nomeadamente a venda direta de produtos agrícolas, e as atividades de comercialização e restauração de proximidade realizadas no mesmo território, as redes de economia solidária e os grupos de compras solidárias;
- **Sistemas locais de produção** caracterizados pela presença de atividades de cultivo, criação, processamento, preparação de alimentos e agroindustriais realizadas com métodos orgânicos ou em conformidade com os critérios de sustentabilidade ambiental, de acordo com a legislação europeia, nacional e regional vigente;
- **Distritos e distritos biológicos**, entendidos como territórios para os quais os agricultores biológicos, transformadores, associações de consumidores ou autarquias locais tenham estipulado e assinado protocolos para a divulgação do método de cultivo biológico, para a sua divulgação, bem como para o apoio e valorização da gestão sustentável também de atividades que não a agricultura.

Quanto aos requerentes, podem fazer parte empresas societárias ou consorciadas, associações reconhecidas com personalidade jurídica e redes empresariais, entidades públicas em formas societárias, além de empresas, entidades públicas locais, Câmaras de Comércio, Indústria, Artesanato e Agricultura, Instituições de Investigação, Universidades e outras entidades públicas ligadas a atividades funcionalmente relacionadas com os fins do Distrito. Organizações profissionais agrícolas, associações comerciais e outras entidades privadas sob a forma de associações que persigam os objetivos do Distrito também podem fazer parte dos distritos.

Os requisitos e as condições para o reconhecimento devem responder as seguintes exigências: **uma da Área de produção; uma Territorialidade bem definida, uma Representatividade de uma** produção agroalimentar realizada no território do Distrito.

O candidato deve demonstrar que possui regras vinculantes de relacionamento e funcionamento para quem participa do distrito. Para efeitos de reconhecimento regional, o Distrito deve ter a sua sede social ou sede operacional no território da Região. Incluindo os Consórcios de Proteção para produções Denominação de Origem Controlada e Garantida (DOCG), Denominação de Origem Controlada (DOC) e Indicazione Geográfica Tipica (IGT).

O Distrito deve representar um ou mais produtos agrícolas e/ou alimentares. O Distrito deve definir um território de atuação ou uma área geográfica que possa incluir parte do território regional ou toda a região. É responsabilidade do Distrito documentar o território de atuação. O Distrito, para fins de reconhecimento, deve ter representatividade significativa no território de atuação. O Distrito, através do Estatuto ou de regimento interno específico, deve dispor: as finalidades, a definição da área de produção e do território de atuação; os métodos e regras de participação dos sócios/sócios; os procedimentos de composição dos órgãos sociais e as regras de tomada de decisões.

O pedido de reconhecimento, carimbado, deve conter a indicação do nome da empresa, do representante legal, da sede social e da sede operacional, do número de telefone, do endereço de e-mail certificado, do tipo de distrito para o qual é solicitado o reconhecimento, da área de produção e da delimitação do território.

O Serviço competente poderá solicitar, durante a investigação preliminar, documentos complementares e realizar verificações, inclusive na sede do Distrito, se julgar necessário. A investigação baseia-se na verificação da documentação fornecida durante o pedido. O serviço competente verificará a regularidade, a exaustividade do pedido e o cumprimento dos requisitos e condições estabelecidos. O procedimento de reconhecimento da Comarca deve ser concluído no prazo de 90 dias a contar da recepção do pedido, salvo suspensões ou prorrogações dos prazos regulados por lei. A medida é publicada no Boletim Telemático Oficial da Região, comunicada ao Distrito em causa. O reconhecimento é comunicado ao MIPAAF para a inscrição de sujeitos aptos à **Lista Nacional**.

Os Distritos interessados em verificar a manutenção dos requisitos serão identificados de acordo com o **princípio da rotatividade**, garantindo que cada Distrito seja verificado pelo menos a cada 5 anos. Os Distritos sujeitos a controle devem apresentar ao Serviço competente um relatório sobre a atividade desenvolvida.

Os Produtos de Denominação de Origem Protegida DOP, Indicação Geográfica Protegida IGP e outras formas de proteção e valorização territorial podem fazer parte do Distrito do Cibo, e recebem mais um reconhecimento através da constituição dos Distritos do Cibo, onde a Região, continua a trabalhar junto com os Consórcios e as empresas para proteger produtos, melhorar sua qualidade e promovê-los nos mercados internacionais. Assim sendo, temos o Distrito do Cibo, como um instrumento de política econômica destinado a organizar, apoiar e proteger os sistemas de produção agrícola e agroalimentar. O Distrito representa uma **ferramenta adicional** para aprimorar e apoiar a produção de qualidade e promover o desenvolvimento de comunidades em áreas rurais, cuja identidade histórica e cultural se torna um traço distintivo e um elemento no qual o produto, o território e sua cultura se unem. Os autores entendem que essa característica é compatível com a legislação brasileira que permite o registro de Indicações Geográficas de Serviço, sendo esse um fator de união entre os conceitos.

O reconhecimento dos Distritos do Cibo ocorre por meio das regiões e cidades municipais às quais eles pertencem, que fornecem comunicação ao MIPAAF, que criou o Registro Nacional de Distritos Alimentares.

Existe o Estatuto do Conselho dos Distritos do Cibo publicado pela Itália (2019a)

onde se encontram os critérios, as modalidades e os procedimentos para a implementação de intervenções para a criação e consolidação de Distritos do Cibo. As regulamentações e formulários correspondentes se encontram no Decreto Ministerial n. 7775 de 22/07/2019 (ITÁLIA, 2019b) que estabeleceu os critérios, as modalidades e os procedimentos para a implementação das intervenções referidas no art. 1, parágrafo 499 da Lei n. 205 de 27 de dezembro de 2017 (ITÁLIA, 2017) (Distritos do Cibo). Uma vez que o estatuto do Distrito do Cibo seja aprovado, ele é registrado pelo Tribunal de Contas e publicado no Diário Oficial.

Os Contratos e os requerimentos dos Distritos do Cibo podem ser pesquisados no site do MIPAAF¹¹ enviando **uma solicitação on-line** para o envio de arquivos relacionados à chamada para candidaturas distritos do cibo com Manual do usuário para o *upload* de arquivos relacionados à chamada para candidaturas distrito do cibo.

O Registro nacional¹² dos Distritos do Cibo é gerenciado pelo Registro Nacional de Distritos do Cibo indicados pelas Regiões e Províncias Autônomas às quais pertencem disponível no Portal do MIPAAF.

Alguns exemplos positivos de Distritos do Cibo são a Região Toscana e a Região Emília Romagna. Na **Região Toscana** temos os exemplos de 36 Distritos do Cibo identificados pela Região e comunicados ao MIPAAF, que os incluiu no Registro Nacional de Distritos Alimentares. Dos 36, 9 são distritos rurais, 1 é um distrito biológico, 21 são rotas de vinhos, de óleos e de sabores da Toscana e 5 são Comunidades do Cibo¹³.

Stefania Saccardi ressalta (GALAMINI, 2022):

“A inscrição no registro nacional dos 36 Distritos do Cibo é uma grande oportunidade que permite destacar e valorizar as realidades, baluartes da defesa da paisagem, da memória, da biodiversidade e dos sabores da Toscana. Os projetos de desenvolvimento de produtos e serviços, que são intersetoriais, representam, portanto, uma ferramenta que pode trazer vantagens em termos de sinergias e possibilidade de obtenção de financiamento, mas também adquirir maior apelo em termos de turismo, podendo contribuir para a conservação da paisagem, promovendo o desenvolvimento territorial, a coesão e a inclusão social e a integração de atividades caracterizadas pela proximidade territorial”. (tradução nossa¹⁴).

Na **Região Emília Romagna** temos constituídos os Distritos do Cibo: do “aceto balsamico tradizionale di Modena”, do “Salumi Dop Piacentini”, “Romagna distretto bio simbiotico”, “del Prosciutto di Modena DOP”, “dell’Aceto balsamico di Modena” e “della Pera dell’Emilia-Romagna”. O Consorzio di tutela dell’aceto balsamico tradizionale di Modena DOP (Consórcio de Proteção do Vinagre Balsâmico Tradicional de Modena DOP), promovendo o Distrito do Cibo, e reunindo 183 produtores de aceto balsâmico, incluindo 55 viticultores e 47 propriedades rurais.

¹¹ Para maiores informações ver o Portal do MIPAAF em *Regulamentações e formulários disponível em Contratos do Distrito do Cibo* <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/15042>

¹² Disponível em <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14160>

¹³ Importante colocar que “Comunidade do Cibo” é diferente de “Distrito do Cibo” fundamentalmente porque a Comunidade do Cibo considera critérios de agrobiodiversidade de interesse agrícola e alimentar. São considerados cultivadores para fins de custódia para a conservação de recursos genéticos com risco de extinção. Para maiores informações se encontra sua definição em uma Lei específica, a Legge 1 dicembre 2015, n. 194 disponível em <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/12/11/15G00210/sg%20>.

¹⁴ “L’iscrizione nel registro nazionale dei 36 Distretti del cibo è una grande occasione che ci permette di valorizzare ancora di più queste realtà, baluardi della difesa del paesaggio, della sua memoria, della biodiversità e dei sapori che solo una grande terra come la Toscana sa regalare grazie alle persone che ostinatamente scelgono di viverci e di mantenerla. I Distretti del cibo, che sono intersettoriali, rappresentano quindi uno strumento che può portare vantaggi in termini di sinergie e di possibilità di ottenere finanziamenti, ma anche acquisizione di un maggiore appeal in termini turistici. Non in secondo piano, possono contribuire alla conservazione del paesaggio, favorire lo sviluppo territoriale, la coesione e l’inclusione sociale e l’integrazione di attività caratterizzate da prossimità territoriale”.

Já em seu trabalho de 2013, Souza considerava que o mundo rural do Vale do Café Fluminense poderia servir de exemplo para o Brasil assim como a Maremma foi para a Itália. Nascia o interesse na criação de uma rede operacional no Brasil com temática focada nos **conceitos de ‘Local Origem Cultural e Serviços (LOCUS)’** através de projetos interuniversitários. Duas culturas em locais rurais e em tempos diferentes que em paralelo com produtos e serviços diferentes entre eles poderiam servir para sensibilizar atores políticos e privados sobre a importância de valorizarmos o mundo rural através da educação e do conhecimento.

Os autores concordam com tal proposição e compreendem a importância de sensibilizar os atores públicos e privados brasileiros sobre uma possível adaptação do sistema italiano em possível modelo de desenvolvimento brasileiro que possa proteger e recuperar a identidade rural do Vale do Café Fluminense como um modelo experimental, através da criação de uma rede operacional temática LOCUS. Considera-se que essa rede operacional LOCUS do Vale do Café Fluminense, mesmo tendo diferenciações territoriais, poderia trabalhar em conjunto com os diferentes produtos e serviços disponíveis em seus municípios, sob uma indicação geográfica de serviço que comportasse tais particularidades históricas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo visou demonstrar como a estratégia de governança italiana chamada “Distrito do Cibo” seria capaz de fortalecer uma futura coesão social de atores territoriais interessados em uma ação coletiva que poderia ser aplicada ao caso do Vale do Café Fluminense.

Ao final dessa análise podemos chamar a atenção que hoje é necessário recuperar a “agri cultura” com visões úteis e sustentáveis. Uma agricultura multifuncional com valores sócio-ambiental, territorial e de produtos típicos com segurança e de qualidade. Um possível reconhecimento de valorização territorial, seja com a Legislação brasileira, seja com a Legislação italiana. Propõe-se que o Vale do Café Fluminense, seja um Vale resiliente no Brasil, assim como os Distritos do Cibo são importantes para a sustentabilidade de territórios e cadeias de suprimentos na Itália.

Acredita-se na possibilidade e compreendem a importância de estimular dinâmicas sustentáveis e territoriais e inclusivas, a **criação de uma rede operacional** temática **LOCUS** de produtos e serviços, com efeito das comunidades locais capazes de promover a dinamização local de produtos e serviços de interesse para os visitantes locais e turistas. Utilizando uma comunicação mais eficaz que irá aumentar a visibilidade da região, através da fórmula: **território + produto + identidade/patrimônio cultural + mercado = desenvolvimento rural sustentável por meio de indicação geográfica de serviço LOCUS.**

Resumindo, existe uma relação entre o produto histórico/cultural/local, o setor da indústria, o comércio e o consumidor. Todos esses elementos combinados poderiam ajudar a preservar o produto e reforçar o elemento de identidade, revalorizar e relocalizar o nome “Vale do Café Fluminense”. Sendo o café um símbolo da história local, um patrimônio

coletivo a ser preservado, uma ferramenta útil para responder às necessidades do território, incentivar a agricultura familiar e melhorar a economia local. Sua comercialização como produto protegido e de qualidade serviria ainda como elemento-chave para ajudar a estimular a economia local, graças ao vínculo com as fazendas locais.

Entende-se ainda que a possibilidade de ativação de **um projeto-piloto de reconhecimento de Indicação Geográfica de Serviço do Vale do Café Fluminense atrelada não apenas a um café com identidade cultural** e suas fazendas históricas, poderia trazer resultados positivos para o desenvolvimento da região e para a realocização do nome geográfico, como ocorreu com outros produtos típicos brasileiros. A cesta de bens composta por diferentes produtos e serviços ligados a identidade local poderia gerar um novo tipo de proteção.

Portanto, procura-se iniciar uma proposta de estudo para verificar a aplicação dessa nova metodologia de gestão no Brasil verificando os casos concretos na Itália e aproveitando as realidades dos estudos realizados e aplicados. Inicia-se aqui a criação de uma rede brasileira-italiana de pesquisadores interessados na análise, avaliação e pesquisas relacionadas ao desenvolvimento rural local através dessa primeira parceria entre pesquisadores brasileiros e do Centro de Estudos da Organização Econômica da Agricultura e do Desenvolvimento Rural “GAIA” da Academia Georgofili. A sensibilização de atores públicos para o aprimoramento de políticas públicas brasileiras e italianas através de Indicações Geográficas e do Distrito do Cibo, utilizando também a educação escolar como meio de divulgação dos valores materiais e imateriais da região.

REFERÊNCIAS

ACAMPORA, T. e FONTE, M. 2007. Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Opera*. 7, 7 (nov. 2007), 191–212. Disponível em: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1199/1140> Acesso em: 22 jun. 2023.

ALBISINNI, F. 2010. Distretti e sviluppo rurale: elementi per una lettura delle regole di diritto. *Agriregionieuropa* anno 6 n°20, Mar 2010. Disponível em <https://agrireionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/20/distretti-e-sviluppo-rurale-elementi-una-lettura-delle-regole-di-diritto> Acesso em: 15 mai. 2023.

BRASIL. Lei n. ° 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasil. Disponível em: < <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=9279&ano=1996&ato=060MTVq1UMJpWT0d1>> Acesso em 27 fev. 2023.

CARVALHO, A. I. e LAVERDI, R. 2014. A dimensão ambiental do conhecimento histórico: Entrevista com José Augusto Pádua. Retrieved 05 03, 2023, from 458 *Revista de História Regional* 19(2): 437-484, 2014. Disponível em: https://img1.wsimg.com/blobby/go/b027e46f-9218-4161-bacd-3853808f4243/Entrevista_con_Jose%CC%81_Padua.pdf Acesso em 22 jun. 2023.

CANAVARI, M. e MALEVOLTI, I. 2003. *Agroalimentare e Flussi Turistici, Evoluzione della domanda e adeguamento strategico dell’offerta in Emilia-Romagna e Umbria*. Bologna: Avenue Media. 208f.

DROUIN, J. M. 1991 *L'écologie et son histoire: réinventer la Nature*. Paris: Flammarion. 213f.

FLORES, M. 2007. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*. 7, 7 (nov. 2007), 35–54. Disponível em: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1183> Acesso em 22 jun. 2023.

HANNERZ, U. 2001. *La Diversità Culturale*. Bologna: Il Mulino. 176f.

INEPAC, Instituto Estadual do Patrimônio Cultural. 2008. *Inventário das fazendas do Vale do Paraíba Fluminense, Tomo II. Municípios de Valença e Rio das Flores*. 6ed. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cidade Viva; Inepac, 2008.

ITÁLIA. 1991, Presidenza del consiglio dei ministri. Legge 5 ottobre 1991, n. 317. Disponível em <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1991-10-05;317#:~:text=La%20presente%20legge%20ha%20la,e%20di%20societa'%20consortili%20tra> Acesso em: 25 jun. 2023.

_____, 1999. Presidenza del consiglio dei ministri. Legge 11 maggio 1999, n. 140 Disponível em <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1999-05-11;140>. Acesso em: 25 jun. 2023.

_____, 2001. Presidenza del consiglio dei ministri. Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228. Disponível em <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2001-05-18;228> Acesso em: 22 jun. 2023.

_____, 2017. Presidenza del consiglio dei ministri. Legge 27 dicembre 2017, n. 205. Disponível em: <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2017-12-29&atto.codiceRedazionale=17G00222&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=10&qId=6971c19d-02b3-41d4-a451-6264f152063f&tabID=0.22764395949080085&title=lbl.dettaglioAtto> Acesso em: 25 jun. 2023.

_____, 2018. Allegato All'emendamento Paragrafo 9 del Template. Disponível em: https://www.regione.toscana.it/documents/13962821/0/BOX+4.1.1.9+_+sintesi+caratteristiche+Distretti+rurali+RT+riconosciuti+DEF.pdf/24a718ed-9232-48ff-ac35-d8b85c9f8576 Acesso em: 25 jun. 2023.

_____, 2019a Il Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo di concerto con Il Ministro dello Sviluppo economico. Decreto Ministerial n. 7775 de 22/07/2019. Disponível em Allegato A al D.M. n. 7775 del 22/07/2019 (130.8 KB) Acesso em: 25 jun. 2023.

_____, 2019b Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. Contratti di distretto del cibo (I bando). Disponível em: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/15042#id-8bc400904e1f205b7a8df20bcf1982e9> Acesso em: 15 de mai. 2023.

NOVAES, A. 2008. Os Caminhos Antigos no Território Fluminense. In *Inventário das fazendas do Vale do Paraíba Fluminense: Municípios de Valença e Rio das Flores* (Vol. tomo II, pp. 53-78). Instituto Light para o Desenvolvimento Urbano e Social. Disponível em: <http://www.institutocidadeviva.org.br/inventarios/sistema/wp-content/uploads/2008/06/oscaminhosantigos.pdf> Acesso em: 22 jun. 2023.

PACCIANI, A. 2003. *La Maremma - Distretto Rurale. Un novo modello di sviluppo nella consapevolezza della propria identità*. Editrice "il mio Amico". 144f.

PÁDUA, J. A. 1998. “Cultura esgotadora”: agricultura e destruição ambiental nas últimas décadas do Brasil Império. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n°11, p.134-163. Disponível em: <https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/onze/padua11.htm>. Acesso em: 22 jun. 2023

PERICO, R. E. 2009. *Identidade e território no Brasil*. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. 147p. Disponível em: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/19887/CDBR17079100p.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 10 jun. 2023.

SOUZA, A. de e RIBEIRO, B. V. L. 2022. From Coffee to Pottery. Two Products from the Land Redefining the Fluminense Coffee Valley. *Revista Diálogos com a Arte, Cultura e Educação*, n° 12, 2022 ISSN: 2183-1726 p.206-218. Disponível em: <http://www.esse.ipvc.pt/revistadiálogoscomaarte/>

SOUZA, A. de 2013. *Il patrimonio culturale per la dinamizzazione dell’economia territoriale: Il riconoscimento dell’indicazione geografica “Vale do Paraíba Fluminense” ad un caffè con identità culturale*. 102f. Tese (Doutorado em Economia e politica agraria ed alimentare) - Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Bologna. Disponível em: <http://amsdottorato.unibo.it/5971/> Acesso em: 25 jun. 2023.

STEIN, S. J., 1990. *Vassouras - Um município brasileiro do café, 1850-1900*. Rio de Janeiro(RJ): Nova Fronteira, 361p.

GALAMINI, R. 2022. *I 36 distretti del cibo approdano nel Registro nazionale*. Intoscana. Disponível em: <https://www.intoscana.it/it/articolo/ripresa-sostenibile-in-toscana-con-i-distretti-del-cibo/> Acesso em: 25 jun. 2023.

TOCCACELI, D. 2012. *Dai distretti alle reti? I distretti in agricoltura nell’interpretazione delle Regioni e le prospettive verso il 2020*. Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali. Disponível em: <https://www.georgofili.it/biblioteca/scheda?id=16266&r=11406> Acesso em: 15 mai. 2023

Panorama internacional das indicações geográficas

Elizabeth Ferreira da Silva

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

b.fer.silva.efs@gmail.com

Mônica Christina Rodrigues Morgado

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

monimorg@gmail.com

Patricia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

patricia.p.peralta@gmail.com

INTRODUÇÃO

As indicações geográficas (IGs) são consideradas sinais distintivos do comércio, na maior parte das vezes, sendo compreendidas como um dos tipos de direitos de propriedade intelectual (DPI). Por serem sinais que identificam e distinguem bens relacionando-os com uma origem geográfica e, muitas vezes, às especificidades derivadas dessa origem, as IGs, em especial, as Denominações de Origem (DOs) possuem funções complexas (ALMEIDA, 2001; ALMEIDA, 2003).

Internacionalmente, as IGs são objetos de diversos acordos de comércio celebrados entre países. A importância de tais sinais para algumas economias, como as de alguns países europeus, tem tornado a presença das mesmas cada vez mais constante em negociações entre países e regiões, bem como na literatura que trata dos DPI.

Dentro desse cenário internacional, duas definições devem ser observadas quando se está a falar de nomes geográficos, quais sejam, aquela contida no Acordo sobre Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC), administrado pela Organização Mundial do Comércio (OMC), e aquela presente no Acordo de Lisboa Relativo à Proteção das Denominações de Origem e ao seu Registro Internacional, administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Enuncia-se a primeira definição, contida no art. 22.1 do ADPIC:

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** (Grifo nosso).

Por seu turno, o Acordo de Lisboa mencionado não apresenta uma definição de IGs e sim traz o conceito de DOs. Nesse Acordo, encontra-se



a seguinte definição para a citada figura, em seu artigo 2º:

A denominação geográfica de um país, região ou localidade que serve para designar um produto dele originário cuja qualidade ou caracteres **são devidas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e os factores humanos** (Grifo nosso).

Este capítulo tem como objetivo apresentar um panorama internacional das indicações geográficas de forma a tentar mapear, minimamente, os interesses de países e regiões na proteção à IG. Para tanto, tomar-se-á alguns apontamentos da literatura, bem como dados extraídos do sítio da OMPI¹. Espera-se que o panorama aqui proposto possa servir como subsídio para, eventualmente, nortear estratégias a serem adotadas visando a políticas voltadas à proteção das IGs no Brasil.

ALGUNS APONTAMENTOS DA LITERATURA

As indicações geográficas começam a ter regulações nos países europeus ainda no século XVIII, como ocorreu com a denominação DOURO, para vinhos do PORTO, cuja proteção como tal, por intervenção do Marques de Pombal, remonta a 1756, conforme Alvará Régio de D. José I, oportunidade em que foi criada a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro visando a proteger a qualidade do vinho². Ao longo do século XIX, as mesmas passaram a ser vistas como instrumentos capazes de auxiliar em alguns tipos de políticas governamentais, como aquelas destinadas à melhoria da qualidade do vinho, e mesmo em outras voltadas para o desenvolvimento rural de determinadas regiões, chegando ao século XX como instrumentos capazes de serem utilizados no auxílio à proteção dos patrimônios natural e cultural, em consonância com o exposto por Allaire *et al.* (2006).

Almeida (2001, p. 6), no que lhe concerne, destaca ser “a utilização de um nome geográfico para a individualização de produtos provenientes da região correspondente a esse nome data[da] de tempos muito antigos”. Em países de tradição agrícola, especialmente, esses sinais apresentam relevantes valores econômico e social nos âmbitos regional, nacional e internacional. Ao serem portadores de características e qualidades atribuídas à origem, os produtos identificados por indicações geográficas culminam por incentivar os consumidores a pagar melhores preços pelos mesmos em relação aos preços pagos por produtos concorrentes, incentivando, por conseguinte, os produtores a produzirem “produtos originais e de qualidade.” (ALMEIDA, 2001, p. 7).

De fato, as utilizações dadas a estes sinais “cobrem realidades jurídicas diferentes consoante o país e os direitos nacionais e referem-se a realidades sociais e económicas diversas” (ALMEIDA, 1999, p. 32). Portanto, resultam em “forma diferente no aspecto sistemático, no conteúdo e nas definições”, que estarão atreladas à realidade, às necessidades e às instituições desses territórios, cuja realidade jurídica espelha a legislação nacional sobre a regulamentação dos nomes geográficos, em face aos diferentes interesses

¹ <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>

² Para maiores detalhes, consultar: *Protective Measures in Intellectual Property of Wines Produced in DOURO Wine Region Douro/Portugal*. In *Resultados das Pesquisas e Inovações na Área das Engenharias 3 Capítulo 17* 190-199. Disponível: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/medidas-protetivas-em-propriedade-intelectual-dos-vinhos-produzidos-na-regiao-demarcada-do-douroportugal>. Acessado em: 20/12/2022.

econômicos nacionais³ (ALMEIDA, 2001, p.8).

Em algumas jurisdições, o direito sobre o sinal de origem geográfica para identificar o próprio produto foi tutelado pelo Estado; em outras, foi recepcionado no direito privado (ALMEIDA, 1999). Em função dessas realidades jurídicas distintas e contextos nacionais diversos, entende-se que o uso exclusivo do sinal reconhecido como IG no contexto internacional reclama uma definição precisa e uniforme dessa figura (ASCENSÃO, 2008).

Ressalta-se que a tentativa de harmonização internacional encontra (e sempre encontrou) dificuldades e complexidades inerentes: (i) às várias estruturas jurídicas nacionais e aos interesses econômicos díspares e distintos em relação ao nome geográfico que identifica o produto; (ii) às diversas formas de utilização do nome geográfico cujas delimitações não são claras na doutrina dos sinais distintivos; (iii) ou, ainda, à existência de conflitos entre espécies diversas de sinais distintivos, como por exemplo, aqueles (eventualmente existentes) entre marcas e indicações geográficas (ALMEIDA, 2003). Como consequência prática e direta da proteção das IGs no contexto internacional, têm-se pontos de tensão em relação aos diferentes interesses econômicos existentes entre os países e regiões, com repercussão sobre suas legislações nacionais:

[...] quando se protege (no ordenamento jurídico nacional, comunitário ou internacional) um nome geográfico surgem dificuldades na salvaguarda dos direitos anteriores sobre esse nome (particularmente sobre marcas geográficas) ou em relação à liberdade de terceiros em o utilizar (uma DO protegida num país pode ser considerada uma designação genérica num outro país). (ALMEIDA, 2001, p.9).

Ademais, cabe ressaltar as distintas naturezas da indicação geográfica e da marca⁴, quando se está a falar de possíveis marcas geográficas, ou seja, sinais que remetam à identificação geográfica para distinguir produtos e serviços e que condicionam dinâmicas distintas no campo concorrencial e na esfera da proteção jurídica⁵.

Segundo Almeida (2020, p. 277),

[...] coexistence with previous trade marks; no need for renewal of registration; ex officio protection; absolute ground for refusal of the registration of a sign as a trade mark (...); and protection in another country through bilateral agreements (the list system), without a procedure of registration in the same way as other intellectual property rights (IPRs). GIs benefit from several privileges, namely: protection against genericness;

³ *“Em diversos países foram adoptadas disposições legislativas e regulamentares com vista a disciplinar e a proteger as DO e as IP, seja através de disposições autónomas, seja no quadro da concorrência desleal”* (ALMEIDA, 2001, p.7). As DOs e IPs são espécies de sinais abarcados pela indicação geográfica.

⁴ *Quanto à natureza, a marca distingue os produtos e serviços, mas não garante as mesmas características e a mesma qualidade, excetuando a marca de certificação ou a marca garantia. A IG protege o nome geográfico identificador da origem do produto, designando-o como originário do local geográfico. Em especial, a DO garante que determinadas características e qualidades típicas do produto sejam essencialmente atribuídas à área geográfica compreendendo os fatores humanos e naturais* (ALMEIDA, 2001).

⁵ *As IGs se assemelham a propriedade comunal no direito germânico contrapondo-se a co-titularidade do direito romano. Na propriedade comunal, o interesse da comunidade prevalece sobre os interesses privados e, assim sendo, a indicação geográfica não pode ser licenciada e nem transferida* (ALMEIDA, 2008), *diferentemente do que ocorre com a marca. Ademais, entre os pontos mais contundentes de distinção entre esses tipos de sinais, tem-se que a marca não garante que o produto tenha as mesmas características e nem a mesma qualidade, salvo a marca de certificação que indica a conformidade a determinadas características. Ao contrário, a DO, espécie de IG, garante as características dos produtos provindos de determinado território, reconhecendo essas como locais, leais e constantes, embora haja uma estrutura de controle para verificação dessas características. Maiores detalhes em Almeida (2020; 2001; 1999). Quanto à dinâmica e à proteção jurídica, ao titular da marca é permitido o uso, gozo e o usufruto do sinal, ou seja, “tem a faculdade de dispor juridicamente e materialmente dessa coisa, objeto do direito”* (ALMEIDA, 2008, p.22). *Na DO, os produtores são co-titulares, ou seja, “é propriedade comunal dos produtores estabelecidos na área da denominação, que se dediquem à exploração do produto típico. [...] essa denominação pertence ao património comum [...] é um direito que compete íntegro a cada um dos produtores”* (ALMEIDA, 2008, p.25). *Portanto, um produtor, titular desse direito “[...] não pode alienar ou transferir o gozo deste direito para um terceiro.” Contudo, se este for titular do direito e proprietário da exploração, ele pode “[...] alienar ou locar (ou constituir um usufruto, etc.) do seu fonds agricole.”* (ALMEIDA, 2008, p.22-23).

No cenário internacional, a OMC, desde sua origem, possui papel de destaque na tentativa de harmonização dos direitos de propriedade intelectual⁶. Entretanto, os interesses diversos dos países e regiões em tratativas multilaterais acabaram por diluir o esforço de harmonização, remetendo as pautas mais contundentes para os acordos bilaterais. Portanto, são estes acordos os mais utilizados para adoção de uma pauta de reforço aos direitos de propriedade intelectual. Nessa conjuntura, os acordos bilaterais vêm sendo habilmente conduzidos pelos Estados Unidos da América (EUA)⁷ em favor de seus interesses, tendo em vista não ser esse um país com tradição na proteção das IGs, muitas vezes, tomando estas como termos genéricos ou utilizando o sistema de marcas para garantir alguma proteção⁸.

Um exemplo mais recente dessa questão é discutido por Almeida (2020), no acordo bilateral entre EUA e China, ao apontar a situação de *enforcement* generalizado dos direitos de propriedade intelectual. Especificamente na pauta de indicação geográfica, negocia-se a adoção de critérios de degenerescência⁹ a serem aplicados às IGs pelo estado chinês. Essa imposição da degenerescência às IGs apresenta-se como um claro desrespeito ao princípio da territorialidade e à soberania da proteção conferida às próprias IGs chinesas¹⁰. Esta imposição estende-se mesmo entre aquelas IGs constantes já na lista de acordos anteriores com outros países e organizações regionais, devidamente reconhecidas e protegidas (ALMEIDA, 2020).

Adenda Almeida (2020) que as IGs, devido às suas natureza, funções e estrutura legais, necessitam de um regime autônomo, conforme aqueles adotados na União Europeia e na França, os quais se contrapõem à posição dos países sem tradição no reconhecimento da IG, afastando-se, por isso, da proteção de marcas (ALMEIDA, 2020). As IGs podem ser barreiras de mercado, como quaisquer outros DPI e, nesse contexto, os sinais geográficos europeus podem vir a sofrer com a diluição do seu caráter distintivo, acarretando na perda de seu valor de mercado, o que agrava a tensão no âmbito das negociações internacionais em torno desses sinais aquando os mesmos são postos de forma depreciativa em tratados internacionais. Contudo, há espaço para melhor acomodar a figura da IG, desde que os interesses econômicos de países hegemônicos, como os EUA, sejam confrontados com o

6 Principalmente, no mercado de vinhos e bebidas alcoólicas, este acordo foi contundente, protegendo essas indicações e assegurando os interesses econômicos dos países com tradição e mercado consolidado. "O ADPIC constitui o primeiro instrumento verdadeiramente multilateral que oferece um nível significativo de proteção para as indicações geográficas (IGs), em particular no domínio dos vinhos e das bebidas alcoólicas (secção 3)." (ALMEIDA, 2001, p.33). A IG, nesse acordo, teve um entendimento ampliado e simplificado para acomodar os diversos interesses dos países, diferentemente do que ocorreu com as IGs dos vinhos e das bebidas alcoólicas, que tiveram um artigo específico (artigo 23) para tratá-las conjugadas aos tipos de exceções, com entendimento mais restrito e próximo do Acordo de Lisboa. Segundo Almeida (2001, p.34), as exceções conferem "[...] no domínio dos vinhos e das bebidas alcoólicas, onde o nível de prote(c)ção é mais eficaz do que nos outros produtos."

7 Segundo Watson (2016, p.1), "The United States should fight against Europe's attempt to spread its GI protection around the globe. (...) resisting efforts to expand the mandate for GI protection at World Trade Organization. Second, the United States should, like it did in the Trans-Pacific Partnership, secure open markets for generically branded products within regional and bilateral agreements. (...) GIs Will not be a subject for negotiation in the Transatlantic Trade and Investment (TTIP)."

8 A proteção das IGs nos EUA ocorre pela lei de marcas mediante algumas exceções, sem a adoção de um arcabouço regulatório específico, como consequência "[...] many European GIs are not protected in the American Market [...]" (WATSON, 2016, p. 2).

9 Para Almeida (2003, p.304), a degenerescência "[...] verifica-se quando a DO se torna uma denominação usual e genérica de um determinado tipo ou espécie de produtos, quando perde a função referenciadora de uma região ou localidade, de um produto com certas características típicas, únicas, provenientes de certa região."

10 Segundo Almeida (2020, p.278-279), há presença de anomalias nesse acordo bilateral, no tocante às IGs indicadas no mesmo "(Sec. F of Chapter 1) into the following points: the procedure for recognition or protection of GIs, the relationship between trade marks and GIs, the relationship between GIs and generic terms, the criteria for GI genericness, and multi-component GIs".

interesse da maioria, tendo em vista a observação disposta por Almeida (2020, p. 281) de que *“There will be always several normative choices: Law is political and ideological”*.

Até o momento, os países europeus têm sido hábeis em proteger seus sinais geográficos, sobretudo, aqueles relacionados aos produtos agrícolas, tradicionais e genuínos, a partir de acordos que minimizam os riscos de diluição e, especificamente, o risco de tornar genérico o sinal geográfico ao estabelecer que as IGs já reconhecidas em acordos não podem mais se tornar sinais genéricos¹¹ (ALMEIDA, 2020). De fato, a União Europeia tem feito da ampliação da proteção da IG a principal prioridade de sua política internacional (WATSON, 2016), a qual foi vitoriosa no contexto da OMC e de alguns acordos bilaterais¹² em relação à proteção das IGs mais proeminentes.

Segundo Watson (2016), a robustez da proteção da IG no sistema europeu, ao promover padrões de produção tradicionais, reduz a tensão sobre a pressão da inovação e da competição no seu próprio mercado. Na visão do governo americano, essa questão encerra um posicionamento protecionista sobre o esforço de controlar termos genéricos, que correspondem às primeiras cidades ou regiões europeias produtoras, preservando o diferencial do nome do território. Por seu turno, para os europeus, o uso dos nomes dos lugares de forma genérica é uma usurpação dos valores criados e atrelados ao nome geográfico pela herança geracional dos antepassados (produtores locais), que são preservados pelos atuais. Portanto, a proteção ao nome geográfico *“is needed to prevent fraud, ensure fairness and promote economic development”*, em consonância com a tradição europeia (WATSON, 2016, p.2). O impasse e os conflitos advindos de regimes distintos de proteção para as IGs nos sistemas americano e europeu encerram disputas de mercados.

Sendo a China um ator de imensa relevância no cenário internacional, cabe destacar a peculiaridade de seu regime de proteção ao nome geográfico. O estado chinês possui dois sistemas paralelos e conflituosos para o reconhecimento dos nomes geográficos identificadores de origem. Destarte, a proteção pode se dar tanto pelo regime do direito de marca¹³, utilizando a marca de certificação ou a marca coletiva, quanto pelo o regime autônomo, *suis generis*, de indicação geográfica¹⁴, nos moldes do sistema francês e do sistema da União Europeia (XIAOBING e KIREEVA, 2007). Tal peculiaridade espelha o esforço empreendido pela China ao tornar-se membro da OMC, atualizando e empreendendo

11 Previsão estabelecida no Acordo de Lisboa, na União Europeia, e acordos bilaterais firmados pela União Europeia e outros países (ALMEIDA, 2020).

12 *“The China-EU Agreement on Geographical Indications officially entered into force on March 1, 2021. It is China’s first bilateral comprehensive and high-level agreement on the protection of geographical indications (GIs), and an important and practical outcome in the development of China-EU economic and trade relations in recent years”*. Esse Acordo de Reconhecimento Mútuo para 100 IGs chinesas listadas e 100 IGs da União Europeia listadas para entrar nos mercados (http://eu.china-mission.gov.cn/eng/zgggffz/cega/202206/t20220624_10709510.htm.)

13 *“In China, GIs were often the earliest types of trademarks; however, the Trademark Law did not distinguish them from any ordinary signs. Therefore, they could be protected as trademarks, provided they were not misleading for the consumers. On 27 October 2001, the Trademark Law was amended to introduce provisions on the protection of certification marks and collective marks, which defined GIs and provided the possibility to protect GIs as certification marks and collective marks”* (XIAOBING e KIVEERA, 2007, p.80). Esse sistema é conduzido pela Administração Estatal para Indústria e Comércio (BASHAW, 2008). Assim, a proteção às Indicações geográficas foi recepcionada no direito de marca. Segundo Berti (2017, p.1). *“Before 2001 China had acceded to the Paris Convention for Protection of Industrial Property in 1985, a Convention that granted generic protection for appellations of origin (Art. 1.2)”*.

14 *“In the process of accession of China to the World Trade Organization (WTO), certain changes were introduced to the Trademark Law of the People’s Republic of China1 (the Trademark Law) to emphasize specific features of GIs and their protection as a separate type of trademark. At the same time, a new legislation on the protection of GIs, i.e. the sui generis system, was introduced in China”* (XIAOBING e KIREEVA, 2007, p79-80). Esse sistema é gerido na China pela Administração Geral de Supervisão, Inspeção de Qualidade e Quarentena (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine - AQSIQ), sendo o responsável pelo reconhecimento dos produtos protegidos por IGs. Esse sistema foi iniciado em 2001, quando a China ingressa na OMC e internaliza o ADPIC (BASHAW, 2008).

as modificações necessárias em sua legislação de propriedade intelectual de forma a se adequar às exigências daquela Organização (BASHAW, 2008).

Cassago *et al.* (2021) informam que a comercialização dos produtos com origem reconhecida é significativa:

[...] products with GI certification presented a sales value of €74.76 billion in the European Union in 2017. Since European GI products represent 15.5% of the total EU agri-food exports, with the U.S.A., China, and Singapore accounting for half of its export value, the EU has special funds for GIs development and support. In 2020, the European Fund for promoting GI products within and outside the EU was around €200 million. (CASSAGO, 2021, p. 2143-2144).

Se inegável parece ser a relevância econômica, em termos jurídicos, tanto o advento do ADPIC, quanto a existência do Acordo de Lisboa, não parecem ter solucionado a questão de, em definitivo, uma proteção robusta às IGS. De fato, muitos países infringiam as DO de outros ao referenciar seus produtos com as denominações famosas e tradicionais alheias; enquanto outros, embora fizessem uso das expressões “tipo” e “espécie”, em seus produtos, acabavam também por se beneficiar da fama alheia, aludindo para a existência de semelhanças. (ALMEIDA, 2001).

Almeida dispõe serem as DOs “(...) um sinal distintivo c/ uma função complexa: para além de desenvolver uma função distintiva, a DO desempenha uma função de garantia de qualidade e certifica que o produto tem uma certa proveniência geográfica.” (ALMEIDA, 2003, p. 281). Adenda o citado autor que as denominações de origem “identificam produtos inimitáveis, únicos, típicos de uma região determinada” (ALMEIDA, 2003, p. 266).

Dispostas essas notas introdutórias relativas à compreensão do que seja a IG e a DO e a importância das mesmas, dedicar-se-á, na próxima seção, à exposição de um panorama relativo ao uso e à proteção da indicação geográfica.

PANORAMA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Consoante ao já disposto, as informações a serem aqui apresentadas e discutidas foram coletadas a partir dos dados estatísticos disponíveis na base de dados da OMPI. Os dados mais recentes estão datados como tendo sido sistematizados pela citada Organização em setembro de 2021. Tais dados provêm de informações obtidas junto a 92 autoridades nacionais e regionais que compartilham informações com a OMPI para elaboração de estudos pontuais sobre as IGS e as DOs *in force*, em 2020¹⁵, de forma a compor um panorama sobre o assunto. O relatório da OMPI (2022, p. 188), baseado nesses dados coletados, conclui que os Escritórios dos países de alta renda participam com 47.5% das IGS vigentes em 2020, seguidos por aqueles escritórios de países de renda média alta (42.9%) e de renda média baixa (9,6%).

IGS válidas por categorias de produtos

A análise das IGS válidas por categorias de produtos refere-se ao ano de 2020, tendo sido produzida a partir dos dados planilhados (OMPI, 2021e)¹⁶, conforme Gráfico 1,

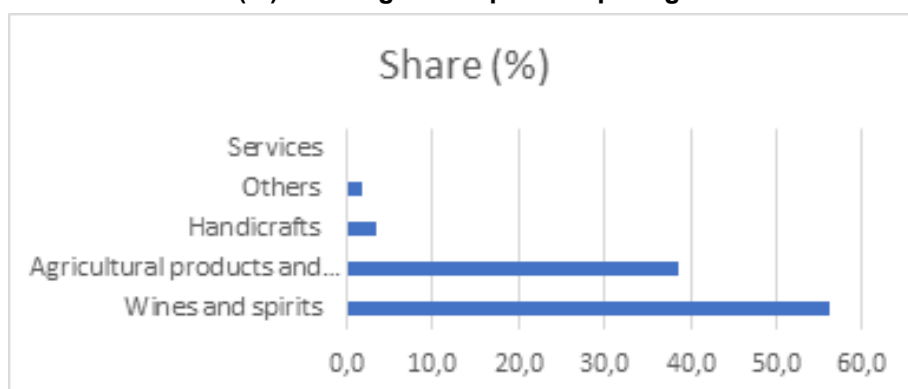
¹⁵ https://www.wipo.int/edocs/en/wipo_pub_941_2021-tech5.xlsx

¹⁶ OMPI (2021e). *Geographical indications data tables [5.5]*. Acessível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Data de acesso: 25/01/2023.

observando-se que: (i) o total geral por categoria de produto refere-se às 74 “jurisdições”, conforme levantado pela OMPI, para as quais os dados por categoria de produtos foram disponibilizados; (ii) a fim de evitar contagem dupla, as IGs em vigor através de sistemas regionais, como a UE e o sistema de Lisboa, foram contadas uma única vez, pois vigiam em todos os respectivos estados membros, sem olvidar que, mesmo assim, pode haver dupla contagem devido aos demais acordos internacionais bilaterais e multilaterais (OMPI, 2022). Ainda segundo a OMPI (2022), é estimado o número aproximado de 58.800 IGs protegidas em 2020. Entretanto, em um prognóstico de exclusão da dupla contagem, esse número cai para 26.800 IGs protegidas.

A tradição europeia no reconhecimento de produtos genuínos e singulares denominando-os com o nome do lugar, como forma de tipificar e atrelar a qualidade desses produtos ao território de origem, é de longa data e pode indicar o papel desses produtos na economia regional dos países do “Velho Mundo”. De acordo com Almeida (2001), Cassago *et al.* (2021) e Watson (2016), o sistema regional da União Europeia visa a proteger as IGs que abrangem produtos agrícolas e alimentícios, vinhos e bebidas espirituosas. O Gráfico 1 revela a importância da IG no mercado de vinhos e bebidas espirituosas e de alimentos, permitindo que se infira serem a maioria dessas IGs advindas do sistema regional da União Europeia.

Gráfico 1 - (%) de categoria de produto protegida em 2020



Fonte: das autoras a partir de dados da OMPI

Observa-se que, em 2020, as IGs vigentes no setor de vinhos e bebidas espirituosas responderam por 56,1% de todos os produtos com identificador de origem, seguidas por aquelas pertencentes aos setores de produtos agrícolas e alimentícios, com 38,6%, enquanto artesanato, outros produtos e serviços apresentam, respectivamente, os percentuais de 3,6%, 1,7% e 0,1%.

O mercado de vinhos e de bebidas espirituosas tende a apresentar aura diferenciada possuindo uma longa tradição de consumo no continente europeu. A sofisticação atrelada ao padrão da qualidade, vinculado ao *terroir*, culmina por ser beneficiar do uso da IG, em especial, da DO, por esta ser um instrumento diferencial presente no mercado de vinhos sofisticados e de bebidas espirituosas¹⁷.

¹⁷ Conforme já dito anteriormente, é na OMC que “a figura da IG (autonomizada no acordo TRIPs) adquire um relevo especial. Neste fórum discute-se, com particular acuidade, a proteção elevada de que gozam as IG relativas a vinhos e bebidas espirituosas bem como a implantação de um sistema multilateral de notificação e registo de IG para vinhos. Embora este sistema esteja previsto (art.23º.4 do TRIPs) apenas para vinhos existem, neste momento, há diversas propostas (essencialmente dos países menos desenvolvidos) no sentido de o alargar a outros produtos (os países industrializados, em regra, opõem-se). A importância econômica da IG é incontestável” (ALMEIDA, 2003, p. 284).

Portanto, os vinhos provenientes dos países europeus são diferenciados quanto à sua origem, a qual é capaz de repercutir sobre o preço do produto, eventualmente, facilitando o ingresso dos mesmos em nichos de mercado de luxo, onde a origem serve para posicioná-los. Em conformidade com discutido por Watson (2016), a DO possibilita: (i) o alívio da pressão da competição no mercado; (ii) a valorização do *terroir*; e (iii) o incentivo ao turismo regional, razão pela qual os países europeus prezam pela proteção do nome geográfico como identificador da origem, evitando sua usurpação, devido à tradição e à reputação que essas denominações desfrutam no setor agroalimentar, sobretudo no caso dos vinhos. Por conseguinte, não sem razões, o ADPIC foi mais contundente na proteção das IGs de vinhos e bebidas espirituosas, sendo os países europeus, tradicionais produtores dessa bebida, os principais interessados.

Cumpra destacar o incipiente uso de indicações geográficas para identificar e diferenciar produtos artesanais, bem como para serviços, o que também pode ser observado no Gráfico 1.

As primeiras indicações geográficas protegidas foram aquelas que identificavam vinhos. Posteriormente, outros produtos agroalimentares passaram a ter o nome de sua origem geográfica também protegido como tal. Há certa resistência, em especial da França, país que possui o maior número de DOs para vinhos, em aceitar o uso desses sinais para identificar e diferenciar produtos que não sejam vinícolas ou agrícolas.

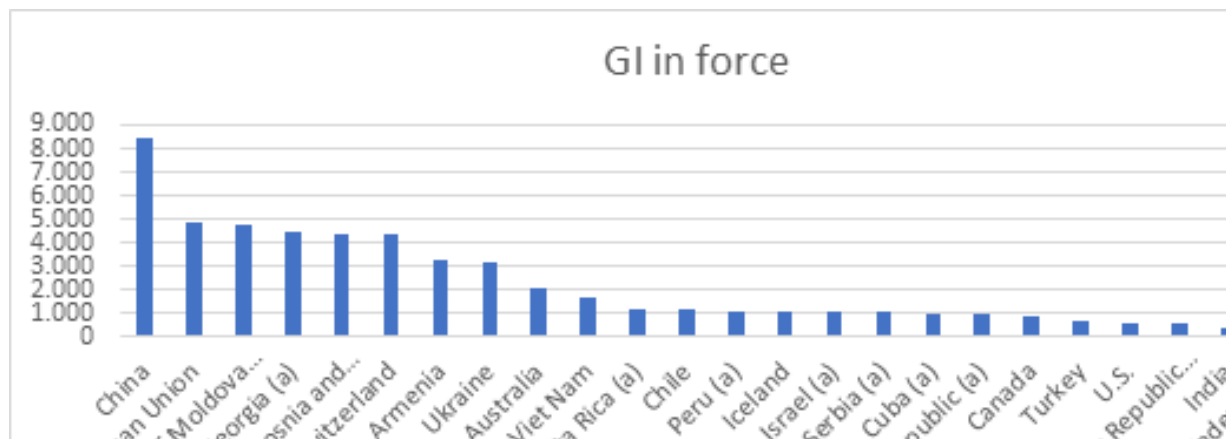
Já no caso dos serviços, estes foram, recentemente, aceitos como passíveis de serem identificados por IGs, a partir do advento do ADPIC. Assim como ocorre com o artesanato, no caso dos serviços, há dificuldades de caracterizar a relação homem/terra/produto, podendo ser essa uma das justificativas para a resistência ao uso da IG. (ALMEIDA, 2003; ALMEIDA, 2001).

Quantitativo das IG reconhecidas

Em uma análise sobre as indicações geográficas vigentes em 2020 em autoridades nacionais e regionais apresentadas no Gráfico 2, obtido por meio da planilha acessível no sítio da OMPI (OMPI, 2021a)¹⁸, destaca-se que as IGs reconhecidas no sistema nacional englobam tanto IGs nacionais quanto estrangeiras¹⁹.

¹⁸ OMPI (2021a). *Geographical indications data tables [5.1]*. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em 25/01/2023. De acordo com as observações contidas na planilha, foram incluídos os dados do Acordo de Lisboa. Infere-se que o critério adotado pela OMPI para a seleção das autoridades nacionais e regionais participantes do estudo tenha sido a expressiva participação dessas autoridades no volume concedido de IG nacionais e estrangeiras.

¹⁹ No Brasil, havia, até meados de 2022, 30 DOs concedidas, sendo que 8 eram estrangeiras e 22 nacionais, sendo 7 para bebidas alcoólicas, 5 para cafés 3 para Gnaiss (rocha) e 15 para produtos agroalimentares. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acessado em 07/06/2022.

Gráfico 2 - Indicações geográficas reconhecidas em 2020 por países selecionados e autoridades nacionais

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados da OMPI

No Gráfico 2, destaca-se a liderança da China com 8.476 registros, o que, de certa forma, não causa surpresa, pois, em qualquer dado relativo ao uso do sistema de propriedade industrial, seja para a proteção de marcas, patentes ou desenhos industriais, o estado chinês desponta na primeira posição. O segundo lugar vem representado pela União Europeia com 4.899 registros, lembrando que essa região possui tradição no uso do sistema de proteção por indicações geográficas, conforme discutido ao longo deste texto. República da Moldova (4.775), Geórgia (4.490), Bósnia e Herzegovina (4.369) e Suíça²⁰ (4.336) surgem em terceiro, quarto e quinto lugares (OMPI, 2022, p. 189). Armênia (3.228) e Ucrânia (3.121), com valores próximos aos 3.000 reconhecimentos, ocupam a sexta e a sétima posições (OMPI, 2022, p. 189).

Na sequência aparecem Austrália (2.064) e Vietnã (1.687), com aproximadamente 2.000 registros de IG (OMPI, 2022, p. 189). As demais posições são ocupadas por países com aproximadamente 1.000 registros, como é o caso daqueles pertencentes à América Latina (OMPI, 2022). Finalmente, encontram-se diversos outros países cujo montante de registros é inferior a 1.000. Ressalta-se que o baixo número de IGs da Índia (370), Rússia (350) e Japão (334) ocorre por esses países não terem ou terem poucos acordos internacionais para proteção das IGs (OMPI, 2022). Aponta-se, também, que a Índia optou por uma proteção para as IGs com maior interferência do estado, visando a proteger produtos e saberes milenares e tradicionais de sua cultura, consoante à pesquisa realizada por Marie-Vivien (2010), o que pode estar impactando nas poucas solicitações realizadas nesse território por não nacionais.

Destaca-se a política de uso da indicação geográfica realizada pelo governo chinês com 8.476 IGs reconhecidas em 2020, sendo que 6.085 destas são protegidas pelo sistema de marcas, em detrimento de 2.391 protegidas pelo regime de proteção *sui generis* de IG, conforme dados presentes nas planilhas Excel, disponibilizados no sítio da OMPI²¹ (OMPI, 2021g). De fato, o sistema híbrido pode explicar esse quantitativo expressivo. Segundo Bashaw (2008), a China demorou para proteger nomes geográficos identificadores de

²⁰ De acordo com as observações sobre os dados estatísticos gerados, "There is no registration requirement for sui generis protection of GIs in Switzerland", OMPI (2021g). Geographical indications data tables [5.1]. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em 25/01/2023.

²¹ OMPI (2021d). Geographical indications data tables [5.7]. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em 25/01/2023.

origem, embora tivesse tradição milenar no mercado de exportações em função do fluxo de produtos do Oriente para a Europa. Acresce Bashaw (2008) que a China deve optar por um único regime de tutela das IGs, evitando que a proteção das mesmas naquele país se dê por meios e sistemas diversos. Bashaw (2008) considera que a proteção das IGs pelo regime aplicado às marcas parece ser mais vantajosa, já que a proteção das mesmas pelo regime *sui generis* (tal como denominam os sistemas francês e da União Europeia) só ter sido implementado em 2021, aquando do ingresso da China na OMC. Esse quantitativo de IGs protegidas por meio do registro de marcas pode apontar uma tendência na preferência de um sistema (marcas) em detrimento de outro (IG). Todavia, outros estudos devem ser realizados para melhor diagnosticar o que vem ocorrendo no território chinês. Ressalta-se, porém, a trajetória exitosa na promoção de uma política de IG para valorizar produtos diferenciados provenientes de seu território, quando da saída do país de um regime essencialmente protecionista. A China, pelo tamanho de seu mercado e por ser um país de tradições milenares, apresenta grande potencial para produtos agrícolas, alimentícios e outros, dentre os quais se destacam a cerâmica e a seda.

A União Europeia, que se encontra na segunda posição, responde por 4.899 registros de IGs em vigor. Destas, 3.304 são protegidas por meio do uso do sistema regional, enquanto 1.595 têm sua proteção conferida por meio de acordos firmados com outros territórios, segundo os dados planilhados (OMPI, 2021g)²². Acrescenta-se que 4.230 IGs protegidas na Suíça advêm de acordos internacionais. Presume-se que o mercado suíço seja invadido por IGs estrangeiras, assim como deve ocorrer com os mercados da República da Moldova, da Geórgia, da Bósnia e Herzegovina. Cabe relatar que a República da Moldova (24), da Geórgia (53), da Bósnia e Herzegovina (14) apresentam regime *suis generis* de proteção à IG. Ressalta-se que, em 2020, o elevado número de IGs, nas Repúblicas da Moldova (4.775), Geórgia (4.490) e Bósnia e Herzegovina (4.369) se deve à entrada destas no sistema de Lisboa (OMPI, 2022). Ainda em consonância ao relatório da OMPI (2022), vários países de economia intermediária também exibiram o mesmo comportamento quanto ao elevado número de IGs em vigor em 2020.

Nota-se que países europeus, por possuírem tradição no reconhecimento da singularidade dos produtos vinícolas e agroalimentares, designando-os pelo nome geográfico, conferem importância à proteção a esse nome para manutenção do diferencial e agregação de valor aos produtos. Os países que utilizam a proteção por IGs para nomes geográficos, sobretudo aqueles adeptos ao regime *suis generis*, são capazes de se beneficiar desse regime ao diferenciar alguns de seus produtos, já que os que ostentam uma IG deixam de ser negociados, no mercado, como *commodities*, passando a condição de *speciality*. Infere-se que tais países devem participar de intensas trocas no comércio internacional. Portanto, o reconhecimento das IGs repercute na proteção do mercado interno e no posicionamento de produtos destinados à exportação. Especial destaque para os países pertencentes à antiga União Soviética (Repúblicas da Moldova, Geórgia e Bósnia e Herzegovina)²³ que implementaram uma política de reconhecimento de suas IGs em recente trajetória, enquanto nações independentes.

22 OMPI (2021g). *Geographical indications data tables [5.7]*. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em 25/01/2023.

23 <https://socioficial.com.br/paises-da-antiga-uniao-sovietica/>

Armênia e Ucrânia²⁴ também pertenciam à antiga União Soviética, tendo conquistado suas independências em 1991 e, talvez, tendo implementado uma política tardia em relação ao reconhecimento de suas IGs. Além disso, esses países podem ter participação mais ativa no mercado de *commodities*. Segundo os dados planilhados (OMPI, 2021g)²⁵, tanto a Armênia quanto a Ucrânia tutelam em suas jurisdições nacionais acima de 3.000 IGs frutos de acordos internacionais. Entretanto, apesar de apresentarem regime de proteção *suis generis*, Armênia e Ucrânia contam apenas com 8 e 30 registros de IGs nacionais, respectivamente, de acordo com a citada planilha.

Os países com quantitativos menos expressivos de IGs (variando o número de registros aproximadamente entre 2.000 a 1.000²⁶), são compostos por nações colonizadas pelos países do chamado “Velho Mundo”. Em função desse processo de colonização, as ex-colônias ainda estão em marcha para a descoberta do potencial de suas IGs, sendo mais usual o reconhecimento via reputação das áreas geográficas do que em função de características atreladas ao território. Destaca-se o quantitativo expressivo de IGs estrangeiras reconhecidas via acordos bilaterais. Por conseguinte, as IGs estrangeiras tendem a ser comercializadas nesses mercados nacionais, concorrendo em maior número no mercado de nicho e diferenciação com os produtos nacionais similares.

Finalmente, os demais países com quantitativo inferior a 1.000 IGs reconhecidas podem estar a espelhar nações que adotam o sistema de marcas em suas jurisdições nacionais²⁷ (EUA, Canadá, Turquia, Cuba, entre outros) em detrimento da utilização da proteção por IGs. Ressalta-se, nesse contexto, a posição destoante dos EUA por sua ativa participação no comércio internacional e sua inexpressiva participação no cenário de produtos com IGs, resultado de aquele país proteger o nome geográfico dos produtos genuínos pelo sistema de marca, sejam as mesmas coletivas ou de certificação²⁸.

IGS vigentes nos estados membros da União Europeia

O Gráfico 3 foi elaborado a partir dos dados disponíveis nas planilhas em Excel da OMPI²⁹ (OMPI, 2021b) e referem-se ao número de IGs³⁰ em vigor protegidas na União Europeia e o número de IGs protegidas nos territórios nacionais, sendo este número relativamente superior para a Alemanha.

Em observação ao contido no Gráfico 3, afere-se um maior uso da proteção

24 <https://societifica.com.br/paises-da-antiga-uniao-sovietica/>

25 OMPI (2021g). *Geographical indications data tables [5.7]*. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em: 25/01/2023.

26 Segundo Moir (2019), a Austrália possui 2 sistemas de proteção para IG: (i) um para vinho, se adequando às restrições impostas por ADPIC e (ii) o outro, cuja proteção ocorre no regime de marca, via marca de certificação para os produtos agroalimentares (<https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/dr-hazel-v-j-moir-aeufta-gi-system-submission.pdf>). Segundo Marie-Vivien e Dao (2020), o Vietnã apresenta para IG o regime *suis generis* de proteção à IG, mas também a proteção via marca de certificação (<https://agritrop.cirad.fr/582311/1/ID582311.pdf>).

27 Segundo Reis (2015), EUA, Canadá, República Tcheca, Albânia, China, Peru, Rússia, Romênia, Eslovênia, Suíça, Turquia, Cuba, África do Sul e Hong Kong adotam o sistema de marcas

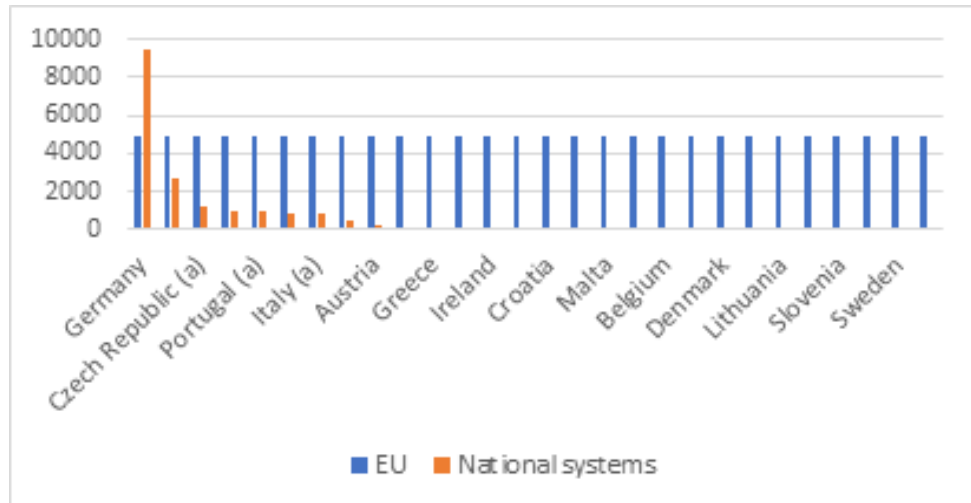
28 Como já disposto, há uma dificuldade de reportar as IG protegidas pelo regime de marcas pelo processo ser em grande parte manual. Isto pode explicar, em parte, o baixo quantitativo de IG no último grupo.

29 OMPI (2021b). *Geographical indications data tables [5.2]*. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em 25/0,1/2023.

30 Foram contabilizadas somente aquelas denominações sujeitas ao registro ou ao reconhecimento com base nos instrumentos previstos na Lei da Agricultura e na Lei de Proteção das Marcas e Indicações de Procedência, ou por decisão judicial ou legislação especial, segundo as informações obtidas na planilha. OMPI (2021b). *Geographical indications data tables [5.2]*. Ainda, segundo essa planilha, embora o Reino Unido não faça mais parte da União Europeia, este foi mantido, em 2020, por compreender o período de transição do Brexit.

garantida pelo regime da União Europeia em detrimento do regime nacional de cada país que compõe o bloco. Isso pode revelar a importância garantida por uma proteção mais abrangente territorialmente, quando comparada à proteção conferida (e válida) em um único território nacional. O sistema regional da União Europeia responde pelo reconhecimento de 4.899 IGs. Entretanto, a planilha também contempla, estatisticamente, os dados do sistema de Lisboa, conforme informação contida na mesma.

Gráfico 3 – Indicações Geográficas vigentes nos estados-membros da União Europeia em 2020



Fonte: elaboração das autoras a partir de dados da OMPI

Dos países que mais utilizam a proteção em seu próprio território, notabiliza-se a Alemanha. Esta responde por 66% das IGs, sendo o país que mais faz uso de seu sistema nacional para garantir a proteção de suas IGs. O uso do sistema comunitário, pelo mesmo país, revela-se bem mais discreto com apenas 34,04% das IGs protegidas na União Europeia. Pode-se levantar a hipótese que aquilo que vem sendo protegido nacionalmente como IG não estaria a encontrar abrigo no sistema comunitário, carecendo de um estudo específico para respondê-la. Destarte, deduz-se que a Alemanha possa estar tendo dificuldades em garantir a proteção de suas IGs por meio do uso do sistema comunitário.

Contraposto ao quantitativo exibido em seus sistemas nacionais, Hungria (2.667), República Tcheca (1.281), Eslováquia (1.025), Portugal (972), Bulgária (893), Itália (878), França (520) e Áustria (189) integram o grupo de países que respondem respectivamente por quantitativos superiores a 5.000 IGs no total geral, conforme apresentado no Gráfico 3 (OMPI, 2021b). Ressalta-se que as IGs protegidas por meio do sistema nacional desses países apresentam um quantitativo bem inferior em relação àquelas que utilizam o sistema da União Europeia³¹, salvo, como já dito anteriormente, o caso da Alemanha. Provavelmente, esses países buscam uma proteção territorialmente mais extensa, socorrendo-se do sistema comunitário. Destaca-se a mitigada participação de Portugal (972), Itália (878), França (520) e Espanha (0), com IGs protegidas em seus sistemas nacionais, quando comparados com a Alemanha. Pode-se levantar a hipótese de esses países terem preterido a proteção nacional em favor da proteção comunitária para suas IGs, como é o caso da Espanha, que apresenta 3.304 IGs pelo sistema regional e 1.595 IGs pelos acordos internacionais

³¹ Conforme mostrado em OMPI (2021b). *Geographical indications data tables [5.2]*. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em: 25/01/2023.

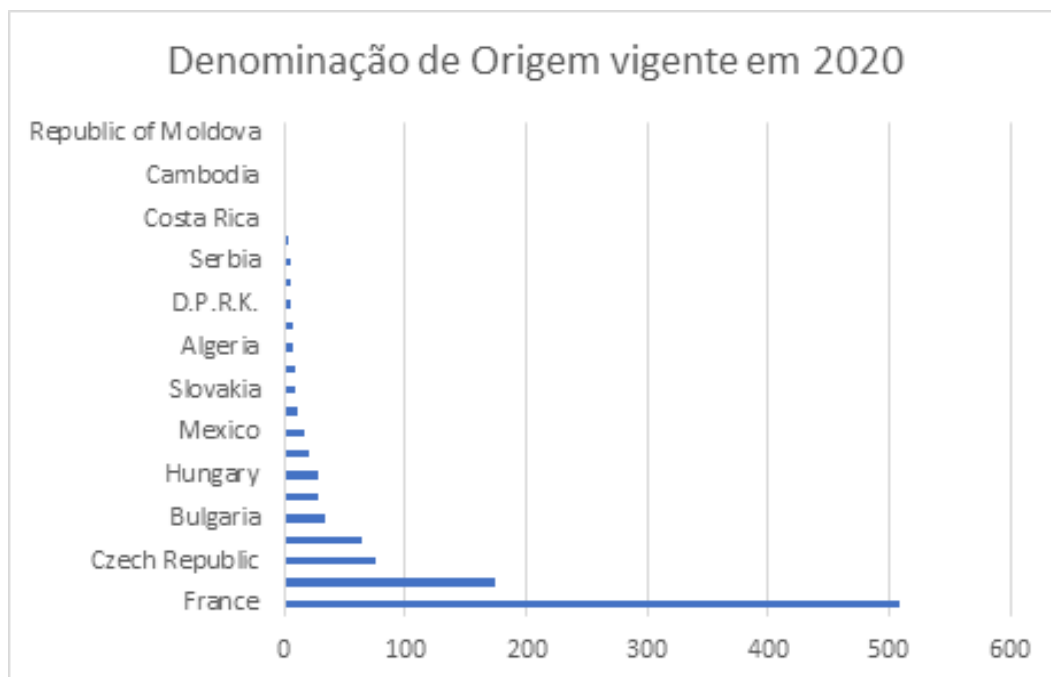
(OMPI, 2021g)³². Apesar de o uso maior do sistema comunitário, faz-se oportuno dispor a informação trazida por Almeida (2019), segundo a qual, a jurisprudência da União Europeia vem dificultando a proteção das IGS³³.

Os demais países selecionados possuem inexpressivo quantitativo de IGS em suas respectivas jurisdições nacionais quando comparados ao uso do sistema da União Europeia. Novamente, pode-se inferir ser mais atraente a proteção territorialmente mais abrangente em detrimento daquela nacionalmente garantida. Ademais, torna-se mais fácil adequar-se a uma única política voltada para a proteção de IG enquanto um bloco de países. Este bloco tem maior poder de barganha para garantir, por meio de acordos bi e multilaterais, a extensão da proteção das IGS europeias em outros territórios para além dos limites geográficos do bloco regional em apreço.

O uso do Sistema de Lisboa

O Gráfico 4 apresenta a análise dos países que utilizam o sistema de Lisboa. Este garante proteção apenas para as denominações de origem. Informa-se que, para fins desta análise, as DOs são importantes em uma estratégia de diferenciação nos mercados de produtos agroalimentares, de vinhos e bebidas espirituosas. De acordo com o relatório da OMPI (2022), havia 1.016 DOs válidas pelo sistema de Lisboa³⁴, em 2020.

Gráfico 4 – Denominações de Origem vigentes em 2020



Fonte: elaboração das autoras a partir de dados da OMPI

Ressalta-se, no Gráfico 4, o predomínio de países europeus no sistema de Lisboa, conforme apresentado pelos dados planilhados (OMPI, 2021f)³⁵. Especial destaque é

³² OMPI (2021g). *Geographical indications data tables [5.7]*. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em: 25/01/2023.

³³ “Em especial, as denominações de origem e as indicações geográficas têm vivido tempos difíceis, apesar das recentes alterações ao regulamento da marca da União Europeia.” (ALMEIDA, 2019, p. 222).

³⁴ O sistema de Lisboa é composto por 33 partes contratantes. Destaque para Camboja, União Europeia e Samoa que ingressaram em fevereiro de 2020 (OMPI, 2022).

³⁵ OMPI (2021f). *Geographical indications data tables [5.6]*. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632>. Acessado em: 25/01/2023.

conferido à França que detém 509 DOs, o que corresponde a 50,1% do total, sendo seguida pela Itália, com 175 DOs. Esses dois países revelam-se os mais expressivos em termos do quantitativo aqui observado. Observa-se, no segundo grupo de países, a forte presença de DOs nas Repúblicas Tcheca (75) e Islâmica do Irã (64).

Na sequência, encontram-se Bulgária (33), Geórgia (28), Hungria (28), Cuba (20) e México (17). Esses países destacam-se no uso da proteção de suas DOs. Destarte, infere-se que os mesmos demonstram cuidado com a proteção de suas DOs, provavelmente em função da relevância econômica que os produtos que as ostentam têm em suas pautas de exportação. O fato de Irã, Cuba e México figurarem entre países com expressividade no uso da proteção por DO deve ser digno de nota. Cuba e México adotam o sistema de marcas para conferir proteção às IGs (REIS, 2015). No entanto, fazem uso de DO para os nomes geográficos que identificam acentuadas qualidades inerentes ao meio geográfico. Trata-se de um uso estratégico da figura da denominação de origem que possui um reconhecimento internacional mais amplo do que aquela das indicações geográficas *Strictu Sensu*, em especial no continente europeu.

Os demais países apresentam produtos com quantitativo inferior a 10 DOs. Entre esses, aponta-se para a participação de países da América Latina como Peru (10) e Costa Rica (2); países da África, como Argélia (7), Tunísia (8) e Israel (1); bem como para países da Ásia, dentre os quais República Democrática da Coreia (6) e Camboja (1). Há, ainda, a predominância de países do Leste Europeu, dentre os quais Eslováquia (8), integrante da União Europeia desde 2004, Norte da Macedônia (5), República da Moldova (5), Bósnia e Herzegovina (4), Sérvia (5) e Montenegro (2). Todos esses países, pertencentes a diversas regiões, sobressaem-se como usuários do Acordo de Lisboa.

No caso do Acordo de Lisboa, não há como desconsiderar serem poucos os países partícipes desse sistema devido à definição restrita dada à denominação de origem. Consoante a Almeida (2001, p.32),

[...] os países consumidores não se interessavam pelo Acordo, consideraram que este não lhes oferecia qualquer vantagem dado que os casos de uso indevido da DO se verificavam, precisamente, nestes países. Outros não aceitaram fazer parte do Acordo devido a dificuldades de adaptação ao seu quadro jurídico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por óbvio, IGs revelam-se como um dos DPIs que possuem relevância na arena internacional na qual são estruturados os acordos multi e bilaterais de comércio, onde não se olvida inserir tais direitos como decisivos para a aceitação da troca internacional de bens e serviços. Há aqueles que detêm imenso interesse na proteção existente e na possível extensão dessa proteção aos sinais distintivos atrelados à origem geográfica daquilo que assinalam, como é o caso dos países europeus. Por outro lado, há os que procuram enfraquecer e mesmo anular tal proteção, como é o caso dos Estados Unidos da América. Isso se revela evidente nas literaturas e documentação analisadas para a feitura deste texto. O Brasil, como um *player* de importância econômica e pela dinamicidade de sua produção agroindustrial, não deve permanecer inerte nesse debate acerca das IGs. Conhecer os cenários atuais ajuda a traçar políticas para o enfrentamento e uso eficiente do sistema de

indicações geográficas.

Faz-se necessário o desenvolvimento e a aplicação de políticas públicas voltadas para IGs. Entende-se haver políticas institucionais de contornos aguerridos na tentativa de contribuir para a percepção, por parte de produtores locais detentores de *savoir-faire*, de que o investimento no reconhecimento de uma indicação geográfica possa ser uma tática que culmine com o reposicionamento de seus produtos no mercado. A ideia de diferenciação do produto não implica, necessariamente, no abandono da lógica do mercado de *commodities*, mas abre a possibilidade de os produtores, desejando, abraçarem outro modelo, eventualmente mais propício e adequado, qual seja, o da *speciality*. O Brasil já possui setores, como os de vinho e de café, que vêm fazendo uso estratégico de IGs de forma a alcançar mercados de nicho, onde os produtos deixam de ser *commodities* para se tornarem *specialities*. Contudo, acompanhar como os demais países e blocos econômicos comportam-se pode auxiliar um percurso mais exitoso no uso, na proteção e nas políticas governamentais a serem traçadas para as IGs.

Há muito a se construir no âmbito das estratégias de uso e fomento de indicações geográficas. Tentar traçar panoramas e avaliar o que acontece no mercado internacional, no qual o movimento dos atores e os impasses nos acordos devem ser tomados como lições a serem avaliadas, servem como passos iniciais para um posicionamento mais claro e eficaz do Brasil em relação às suas próprias indicações geográficas.

REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, J. O. de. Questões Problemáticas Em Sede de Indicações Geográficas e Denominações de Origem. In: Direito Industrial, Vol V, Almedina, Coimbra, 2008, p.69-88.

ALLAIRE, G. *et al.* Les dispositifs français et européens de protection de La qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC: justifications générales et contextes nationaux. Communication au Symposium International "Territoires et enjeux du développement régional", 2005, Lyon, 21p. Disponível in: < http://www.uniagro.fr/docs/2008050214832_PSDRDolphinsAG18mars05.pdf > Acesso in: setembro 2012.]

ALMEIDA, A. R. de. Geographical Indications Versus Trade Marks and Generic Terms: The US-China Agreement. In.: International Review of Intellectual Property and Competition Law. v. 15 n. 3, Springer, 2020, p. 277-281.

ALMEIDA, A. R. de. As denominações geográficas na recente jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia. In.: Revista de Direito Intelectual. n.1, 2019, p. 221-260.

ALMEIDA, A. R. de. Indicações de proveniência, denominação de origem e indicações geográficas. In: Direito Industrial, Vol. V, Almedina, Coimbra, 2008, p.9-35

ALMEIDA, A. R. de. Denominações geográficas. In: Direito Industrial, Vol. III, Almedina, Coimbra, 2003, p.275-328.

ALMEIDA, A. R. de. Indicação geográfica, indicação de proveniência e denominação de origem (os nomes geográficos na propriedade industrial). In: Direito Industrial, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2001, p. 5-77.

ALMEIDA, A.R. de. Denominação de Origem e Marca. Coimbra Editora. 1999.

BASHAM, B. M. Comment, Geographical Indications in China: Why protect GIS with both trademark and OAC-Type Legislation? 17 Pac. Rim L & Pol'y J. 73, 2008. Disponível em: <https://digitalcommons.law.uw.edu/wilj/vol17/iss1/4>

BERTI, R. The Protection of Geographical Indications under Chinese Law. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319955155_The_Protection_of_Geographical_Indications_under_Chinese_Law Acessado em: Jan 2023

CASSAGO, A. L. L.; ARTÊNCIO, M. M.; GIRALDI, J. de M.E.G; COSTA, F. B. da. Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: A Literature review. European Food Research and Technology. 247, 2021, p. 2143-2159. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00217-021-03782-2>

MARIE-VIVIEN, D; DAO, T.A. Geographical Indications and trademarks in Vietnam Confusion or real difference? Agriculture in an Urbanizing Society Reconnecting agriculture and food chains to Society needs. 14-17 set 2015, Roma, Italy. Disponível em: <https://agritrop.cirad.fr/582311/1/ID582311.pdf> Acesso em: Nov 2022.

MARIE-VIVIEN, D. Le droit des indications géographiques en Inde: un pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international. Paris: 2010, 612p. Thèse (Doctorat en Droit et Sciences Sociales) - EHESS.

MOIR, H. V. J. Responding to European Union's Demandson Geographical Indications (GIs) for Foods. Submission to the Department of Foreign Affairs and Trade regarding the food GI elements of the EU draft text for the proposed EU-Australia Trade Treat, 2019. Disponível em: <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/dr-hazel-v-j-moir-aeufta-gi-system-submission.pdf> Acesso em: Nov 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). World Intellectual Property Indicators 2021. Geneve: WIPO, 2022. DOI: 10.34667/tind.44461 Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021.pdf Acesso em 25 jan. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Geographical indications data tables. [5.5] In: World Intellectual Property Indicators 2021e. Geneva: WIPO, 2021. DOI: 10.34667/tind.44461 Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021-tech5.xlsx Acesso em 25 jan. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Geographical indications data tables. [5.1] In: World Intellectual Property Indicators 2021a. Geneva: WIPO, 2021. DOI: 10.34667/tind.44461 Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021-tech5.xlsx Acesso em 25 jan. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Geographical indications data tables. [5.7] In: World Intellectual Property Indicators 2021g. Geneva: WIPO, 2021. DOI: 10.34667/tind.44461 Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021-tech5.xlsx Acesso em; 25 jan. 2022

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Geographical indications data tables. [5.2] In: World Intellectual Property Indicators 2021b. Geneva: WIPO, 2021. DOI: 10.34667/tind.44461 Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021-tech5.xlsx Acesso em 25 jan. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Geographical indications data tables. [5.6] In: World Intellectual Property Indicators 2021f. Geneva: WIPO, 2021. DOI: 10.34667/tind.44461 Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021-tech5.xlsx Acesso em 25 jan. 2022.

REIS, L. L. de. Indicação Geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades. Tese de doutorado do Instituto de Geociências. Universidade Federal da Bahia - UFBA. 2015, 270f.

WATSON, K. W. Reign of Terroir – How to Resist Europe’s Efforts to Control Common Food Names as Geographical Indications. Executive Summary, Policy Analysis, CATO Institute, n. 787, 2016

XIAOBING, W; KIREEVA, I. Protection of Geographical Indications in China: Conflicts, Causes and Solutions. The Journal of World Intellectual Property. vol. 10, n. 2, pp. 79–96, 2007, Doi: 10.1111/j.1747-1796.2007.00315.x r 2007

Indicações geográficas brasileiras: a ambiguidade glocal

Hellen Vitória Silva

Universidade Estadual de Ponta Grossa

helvitsil@hotmail.com

Priscilla Garbelini Jaronski

Universidade Estadual de Ponta Grossa

prigarbel@hotmail.com

Mirna de Lima Medeiros

Universidade Estadual de Ponta Grossa

mirnadelimamedeiros@gmail.com

INTRODUÇÃO

A globalização tem modificado toda a lógica mundial desde seu surgimento. Com ela, atenuaram-se limites territoriais e em virtude disso o global e o local deixaram de estar segregados para intrincarem-se (PIANA; TISERA, 2017; PONTES, 2016). A partir dessa aproximação fez-se necessário individualizar localidades, tal qual seus produtos, para atingir um bom posicionamento no mercado internacional elevando a demanda de clientes estrangeiros (VIEIRA; SOARES, 2019).

Nesse sentido, as indicações geográficas (IGs) como ferramenta da Propriedade Intelectual (PI) no Brasil, junto às marcas e patentes, são aplicadas para prestigiar o “capital social [...] com base na tradição, *terroir*, cultura e aspectos geográficos e territoriais” (VIEIRA; SOARES, 2019, p. 2). A proteção especificamente das IGs é cada vez mais explorada, em todo o mundo, como um instrumento de apoio ao desenvolvimento local sustentável (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2017). Entende-se que, mesmo sendo um instrumento originalmente de proteção mercadológica, dependendo da negociação entre os atores, das políticas instituídas, dos apoios (público e privados) recebidos, assim como da governança estabelecida, bens públicos ou ativos territoriais podem ser gerados (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015; BELLETTI *et al.*, 2017; MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017; MEDEIROS; PASSADOR, 2022).

Isso é possível porque estes signos - operantes sob a titularidade de produtores firmados em uma área específica (MELO, 2019) - são empregados com o intuito de demonstrar a procedência de bens e serviços aos consumidores que buscam itens com características distintivas comparados a seus semelhantes. Desse modo, a região produtora atesta e dissemina suas mercadorias, assegura o direito de exploração, capacita



e reconhece seus fabricantes (BIZINELLI; MANOSSO, 2017; PIZZIO; IGLESIAS, 2020). Essas questões, à sua vez, podem gerar um “ciclo virtuoso” (VANDECANDELAERE *et al.*, 2011) ligando “pessoas, lugares e produtos”, gerando benefícios que perpassam desde a criação de novos negócios, conseqüentemente mais emprego e renda, até a preservação e valorização de recursos (naturais e humanos) e do patrimônio local (BELLETTI *et al.*, 2015; VANDECANDELAERE *et al.*, 2011; MEDEIROS; PASSADOR, 2022).

Por outro lado, as conseqüências positivas do reconhecimento de IGs não são automáticas e, se não houver articulação e cuidado, pode, inclusive, ocorrer o inverso (BELLETTI *et al.*, 2017; MEDEIROS; PASSADOR, 2022). No presente trabalho discute-se especificamente as forças do comércio global-local na gestão das IGs e o fenômeno da glocalização. O termo “é resultante da fusão das palavras global + local, cujo as empresas precisam pensar em grande escala, mas adaptar-se à cultura local, visando se aproximar cada vez mais do consumidor de cada região” (ZANON, 2019, sp.). Como apontado por Covas (2009, p. 9), o problema dessa operação está em seu desequilíbrio, pois “O glocal corre muito mais velozmente do que o local, a desterritorialização muito mais depressa do que a reterritorialização, a deslocalização muito mais célebre do que a realocação”.

Em contrariedade, as áreas produtoras parecem direcionar seus bens locais ao comércio global (BENKO; PECQUEUR, 2001) em vista de seus benefícios, perfazendo a glocalização atrelada às indicações geográficas. Estas mercadorias passam, então, a serem compreendidas como diferenciais pelos consumidores que valorizam produtos detentores de signos distintivos (BIZINELLI; MANOSSO, 2017; PIZZIO; IGLESIAS, 2020), ao passo que se colocam sobre uma prateleira de localidades massificadas e prontas para a compra. Nessa perspectiva, a comunidade local tende a ser afastada daquilo que é confeccionado em seu próprio território, tendo seu vínculo identitário enfraquecido.

À vista das questões supramencionadas, questiona-se: Qual o efeito da glocalização sobre a gestão das indicações geográficas nacionais? Almejando obter respostas, estruturou-se o presente artigo com o intuito de analisar o entrelace entre o fenômeno da glocalização e o signo distintivo das indicações geográficas no âmbito brasileiro. Isso se dará investigando, sobretudo, as relações econômicas e de comercialização das IGs, as quais foram aludidas por seus próprios gestores, através de questionário aplicado, e impactam diretamente em aspectos de sua administração.

Para isso, inicia-se contextualizando a criação das indicações geográficas no mundo. Depois, no domínio brasileiro, identifica-se seu surgimento, regularização e situação atual. Em seguida, estende-se a discussão acerca da glocalização. Posteriormente, apresenta-se os resultados da investigação e os devidos adendos, além das considerações finais e, por fim, as referências bibliográficas.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Espécies de indicações geográficas foram identificadas pelos consumidores desde o período da Antiguidade por meio de produtos, em especial alimentícios, com *terroir*. Isto é, “tradição; costumes; espaço territorial; notoriedade; savoir-faire; [...] aspectos que somados representam produtos de qualidade superior a demais concorrentes (diretos e indiretos)”

(MENDES; QUINZANI; MARQUES, 2014, p.104-105). “Para ilustrar encontram-se [...] os vinhos de Em-Gedi e o Cedro do Líbano. Na Grécia e em Roma havia [...] o bronze de Corinto, os tecidos da cidade de Mileto, as ostras de Brindisi e o mármore de Carrara” (BARROS; SANTOS, 2011, p.2).

Após notar essas especificidades e a preferência dos clientes por tais artigos singulares, começaram a surgir falsificações para imitar a tradição e as particularidades desses bens e, junto a elas, manifestou-se a necessidade de defender e assegurar os atributos e a procedência das mercadorias, o que foi viabilizado com a formulação e regulamentação das indicações geográficas (VIEIRA; SOARES, 2019). Isso ocorreu no final do século XIX, em 1994, a partir da definição e da exigência de defesa às IGs promulgada pelo Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (também conhecido como Acordo *TRIPS*, por conta de seu nome em inglês: *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), o qual, porém, delegou a cada país a determinação de suas próprias alternativas de salvaguardo (MATOS; LA ROVERE, 2017; VICENZI et. al, 2014). De todo modo, “os consumidores, quando adquirem produtos e serviços [com IG], buscam uma garantia de qualidade, destacando-se a segurança e a saúde envolvidas no consumo, através de mecanismos de identificação (rotulagem) e rastreabilidade” (BIZINELLI; MANOSSO, 2017, p.12).

Sendo “instrumento de organização de regiões produtoras, [e] associando os produtos a suas origens como sinônimo de qualidade e diferenciação” (PIZZIO; IGLESIAS, 2020, p.1460), as indicações geográficas potencializaram-se como gêneros competitivos no mercado mundial de artigos tradicionais. Assim, demanda e preço podem aumentar diante de estratégias de valorização de produtos com identidade local (VANDECANDELAERE et al., 2011; MEDEIROS; PASSADOR, 2022) tanto em âmbito nacional, quanto internacional. Favorece-se, ainda, a diminuição da pobreza e o empoderamento com o aumento de receitas e de enaltecimento dos fabricantes locais (GHOSH, 2016; VIEIRA; SOARES, 2019; PIZZIO; IGLESIAS, 2020).

As IGs podem, também, conceber uma identidade e uma imagem voltada à sua difusão como item mercadológico, funcionando como ferramenta de orientação aos produtores, de concepção de políticas públicas aos governantes e de apreciação entre autóctones e compradores. Sua reputação e seu marketing podem servir para propagar e desenvolver regiões em crescimento (ARTÊNCIO, GIRALDI; GALINA, 2019). Todavia, é preciso esforço a fim de atingir “união, equilíbrio e cooperação em contraposição à competição entre os membros da IG” (ibidem, p.229), pois além dos benefícios almejados, pode-se chegar justamente ao contrário. Segundo Medeiros e Passador (2022), o desenvolvimento resultante do signo distintivo varia entre impactos negativos e positivos, observados antes, durante e após o registro. Por exemplo, uma grande demanda por produtos demarcadamente diferenciados tende a elitizar sua venda com altos custos e redução do consumo pelos moradores do entorno, ademais, podem surgir falsificações em vista da popularidade do bem. Para evitar estas e outras implicações indesejadas, toda a cadeia produtiva deve engajar-se (desde o início do processo de reconhecimento até a governança da IG), junto à participação do poder-público e outras entidades como moderadores nesses processos (MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017; MEDEIROS; PASSADOR, 2022).

No Brasil, “país que apresenta grande diversidade [...] de aspectos étnicos, culturais, geográficos e climáticos” (BARROS; SANTOS, 2011, p.1), as indicações geográficas pertencem à Propriedade Intelectual e são reguladas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), tencionando salvaguardar tanto produtos, quanto serviços, vinculados aos territórios (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015). Essa dupla aplicabilidade ocorre apenas em alguns casos - como o brasileiro, nos quais a legislação interna oferece essa permissão, dado que em vários países, sobretudo os europeus, o reconhecimento restringe-se a produtos, especialmente gêneros agroalimentares.

Outra questão, é que o Brasil classifica suas IGs em Indicações de Procedência (IPs) e Denominações de Origem (DOs). Conforme a Lei da Propriedade Industrial (LPI) nº 9.279/1996, a primeira identifica “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, Art. 177), e a segunda diz respeito ao “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, Art. 178). Em síntese, as indicações de procedência estão mais envolvidas com a notoriedade da produção/prestação de serviços de uma zona territorial, enquanto as denominações de origem associam-se às exclusividades dos produtos/serviços advindas de elementos que constituem o meio em que são confeccionados.

Comparando-se às nações europeias, detentoras de milhares de indicações geográficas, o uso nacional do signo distintivo ainda não tem aproveitado toda a sua capacidade (MELO, 2019). Entretanto, não se descarta o fato “de que o Brasil tem grande potencial para o desenvolvimento das IGs de diferentes tipos de produtos, incluindo os artesanais, no entanto, ainda é um grande desafio [...] incorporar os diversos (e muitos) atores, com seus interesses próprios para pensar coletivamente” (MATOS; TOMPOROSKI; DALLABRIDA, 2019, p.2). Contudo, graças à ampliação das demandas por proteção, excelência, procedência e sustentabilidade, somado a esforços de difusão do signo a partir de ações de entidades estatais e paraestatais como SEBRAE, EMBRAPA, entre outras, as indicações geográficas têm se tornado mais usuais e conhecidas nacionalmente. Ainda assim, o desafio da disseminação do conceito de IGs soma-se a outras adversidades no país, como ressaltam Vieira e Soares (2019, p.11)

A maior parte das IGs concedidas no Brasil são direcionadas para alimentos e bebidas, e o grande desafio é inserir procedimentos técnicos e normas, sem que descaracterize o sistema de produção e reverta-se em melhoria a longo prazo para os produtores.

À vista de tal dinâmica e a fim de oportunizar o debate entre o selo distintivo abordado e a glocalização, esclarece-se este conceito na próxima subseção.

GLOCALIZAÇÃO

Embora seja fruto da colonização europeia do chamado Novo Mundo, a globalização tem caráter atual e multidimensional. Tendo se fortalecido após a década de 1970, em consequência da modernização das tecnologias da informação, do intercâmbio de produtos

e serviços, da criação de novos meios de transporte e da acentuação de deslocamentos, fez com que a comunicação e as transformações passassem a ocorrer muito mais rapidamente ao longo de todo o mundo (PIANA; TISERA, 2017; DEMIER et. al, 2020; BENKO; PECQUEUR, 2001).

Esse episódio transformou a consciência ao redor do planeta, principalmente alterando a relação (econômica, social, política e ambiental) global-local, em que há um confronto e uma união de estilos de vida, e já não se observa a soberania nativa no processo de tomada de decisões em razão de haver inúmeras inferências estrangeiras que devem ser levadas em conta e que geram pluralidades econômicas e socioculturais (PIANA; TISERA, 2017; DEMIER et. al, 2020; BENKO; PECQUEUR, 2001).

Dita globalização, porém, não apresenta um caráter veridicamente global, no sentido de incorporar todo o globo terrestre. O que se mostra na prática é a priorização dos continentes Norte Americano, Europeu e Asiático - empregados como sinônimo de mundo. Por conseguinte, a lógica comercial se reorganiza em torno da tríade (BENKO; PECQUEUR, 2001) e emerge também o fenômeno da glocalização, revelando o elevado grau de sujeição do local para com o global e vice-versa.

La interdependencia incorpora una pluralidad de actores de características no estatales: organismos internacionales, ONG, empresas multinacionales, individuos y, por último, el papel de las ciudades globales en el proceso conocido como glocalización. De esta manera el Estado pierde el rasgo distintivo que pregonaban los tradicionalistas, entrando en competencia con otros actores. Lo local rompe con la lógica clásica de los estados, generando múltiples conexiones¹ (PIANA; TISERA, 2017, p.163).

Sendo assim, a conduta e as preferências de um influem integralmente no outro e ambos intervêm em seus espaços, operações, organizações, relacionamentos e revoluções (PIANA; TISERA, 2017). Portanto, o glocal caduca o obsoleto isolamento entre global e local para criar um vínculo definitivo.

Na visão de Benko e Pecqueur (2001, p. 35), este fenômeno traduz a “articulação crescente dos territórios locais à economia mundial”, por meio da qual negócios anteriormente voltados ao comércio interno, passam a direcionar-se à consumidores estrangeiros - inseridos em um mercado mais competitivo - dotando-se de seu aspecto de localidade para induzi-los à compra. Portanto, apesar de serem encontradas condições necessárias à uma dada produção em inúmeros espaços, nos ambientes locais há características insubstituíveis e intransferíveis, responsáveis pelo enaltecimento da área de fabricação entre compradores.

A esta prática submete-se também as mercadorias e seus territórios, os quais adquirem ampla, potente e dominante comercialização em rede (CALVENTE, 2013), fazendo com que sejam cada vez mais comuns “acordos bilaterais, geminação de cidades, projetos de cooperação técnica e financeira, realização de intercâmbios culturais, esportivos, turísticos” (PIANA; TISERA, 2017, p.169).

Mesmo como o mundo globalizado impulsionando a uniformização e a descentralização produtiva, “Globalização não significa então, homogeneização do espaço mundial, mas

¹ “A interdependência incorpora uma pluralidade de atores de características não estatais: organismos internacionais, ONG, empresas multinacionais, indivíduos e, por último, o papel das cidades globais no processo conhecido como glocalização. Dessa maneira o Estado perde a característica distintiva que proclamavam os tradicionalistas, entrando em competição com outros atores. O local rompe com a lógica clássica dos estados, gerando múltiplas conexões” (PIANA; TISERA, 2017, p.163, tradução nossa).

ao contrário diferenciação e especialização” (BENKO; PECQUEUR, 2001, p.40). Isto quer dizer que a localidade não é extinta, mas sim deixa de fabricar somente bens e serviços para gerar valor através de benefícios comparativos e concorrenciais pautados em ativos específicos (particularidades), afastados do modelo fordista de produção e consumo padronizados (PECQUEUR, 2001; BENKO; PECQUEUR, 2001; PECQUEUR, 2005).

Logo, forma-se uma cesta de bens composta por artigos locais e variados que fundamentam seu sucesso mercadológico na constituição de uma imagem, uma identidade e um vínculo com sua zona de fabricação, os quais estarão atrelados e motivarão a aquisição por preços mais elevados em virtude das especificidades percebidas (reputação) (PECQUEUR, 2001), enquanto “a história e a cultura do lugar vêm somente reforçar a imagem da qualidade intrínseca do produto” (ibidem, p.5).

Tal modalidade de venda integra o bem dentro e fora de seu país de origem, já que o comportamento de aquisição dos consumidores é aprendido, trasladado e incorporado de acordo com tendências internacionais (DEMIER et. al, 2020). Nesse segmento, a busca pelo mercado exterior pode dar-se por baixas chances de avanço pátrio ou como prevenção à saturação do comércio interno (ZANON, 2019). Segundo idealiza Covas (2009, p.9), isso não ocorre apaticamente às questões sociais, já que “produtos glocais são, em primeira instância, produtos autóctones” utilizados para difundir a região mundialmente e contar sua história.

Mendes, Quinzani e Marques (2014) enfatizam que, pelo fato de a esfera global contar com ferrenhas competições de mercado, os produtos locais devem estar sob vigilância quanto aos seus aspectos morais, já que a glocalização pode ocasionar tantos resultados benéficos, quanto maléficis.

Certamente, vantagens podem e irão ocorrer, todavia, os dispêndios parecem ser mais vigorosos. Em conformidade com Dallabrida, Siedenberg e Fernández (2004), os territórios locais - e seus produtos típicos - tendem a ser assemelhados no processo mercantil da glocalização, além de possuírem sua imaterialidade explorada pelo capitalismo, tal qual seu “local de produção, [...] solo, [...] clima, [...] forma de produção e colheita, ou [...] outras características que lhe confirmam um diferencial” (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015, p. 14) empregadas como fator de atração de clientes interessados no consumo glocal.

Isto posto, a glocalização é vista pelos autores como empecilho ao desenvolvimento das indicações geográficas? A relação das IGs com a glocalização pode beneficiar o Brasil como país sul-americano?

METODOLOGIA

A pesquisa é um estudo de natureza aplicada e abordagem quantiqualitativa. Baseou-se na revisão bibliográfica e na aplicação de questionário *online* semiestruturado. Este, foi colocado na plataforma *Google® Forms* e endereçado, no período de 6 de maio a 8 de outubro de 2021, às entidades representativas das 78 indicações geográficas reconhecidas no Brasil até 4 de maio de 2021. O contato com as IGs deu-se através de correios eletrônicos, ligações aos telefones oficiais das associações, tal qual mensagens

enviadas ao *Facebook*®, *Instagram*® e *Whatsapp*® das organizações e seus gestores.

Frisa-se que: o formulário apresentado aos entrevistados teve como base teórica a possibilidade de empoderamento e enaltecimento dos fabricantes locais (GHOSH,2016; VIEIRA; SOARES, 2019; PIZZIO; IGLESIAS, 2020), bem como as questões mercadológicas que envolvem e relacionam os produtos com IG e a glocalização, em especial quanto aos impactos comerciais após a pandemia do Covid-19.

O formulário foi do tipo estruturado e aplicado por meio online e se iniciava com um sucinto termo de consentimento livre e esclarecido. Todos os respondentes permitiram mencionar a nomenclatura de suas respectivas IPs e DOs e a cooperação foi espontânea e desprovida de gratificações. Dentre todas as entidades coletivas englobadas no estudo, 15 não se manifestaram de qualquer modo e 5 afirmaram que, pela não utilização do signo após o reconhecimento, não seria adequado responder. À medida que houve IGs concedidas em 2021 atendendo ao proposto, as 20 não participantes já haviam completado ao menos um ano de registro. De todo modo, ao final obteve-se a participação de 58 indicações geográficas, atingindo 74,4% do Universo investigado, o qual expõe-se na Tabela 1 e segmenta-se conforme a categorização proposta pelo DataSebrae (SANTOS, 2022).

Tabela 1 - Categorias das Indicações Geográficas brasileiras reconhecidas (até 4/5/2021) e respondentes

Categoria:	Indicações de Procedência:	IPs respondentes:	Denominações de Origem:	DOs respondentes:
Agroalimentar	48	35	13	11
Artesanato	11	9	-	-
Indústria	1	1	-	-
Pedras/Minerais	1	1	3	0
Serviços	1	0	-	-
Total:	62	46	16	11

Fonte: Elaborado com base em Santos (2022) e INPI (2022).

O método utilizado para a análise de dados foi o dedutivo, vez que a partir da análise das respostas do formulário foi possível se estabelecer a relação entre o fenômeno da glocalização e o as indicações geográficas brasileiras.

As perguntas abordaram consequências da indicação geográfica e inferências da paralisação nas vendas imposta pela COVID-19, sendo divididas em contextualização da pesquisa, apresentação, resultados percebidos, efeitos da pandemia e finalização. Visando analisar a relação das IGs nacionais com a glocalização, priorizou-se os aspectos derivados da comercialização de produtos detentores deste signo distintivo antes e depois da pandemia do novo coronavírus. Compilou-se as informações através de estatística descritiva e discorreu-se sobre elas fundamentando-se no referencial teórico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Visando os resultados do registro de uma indicação geográfica no Brasil, destacou-se o viés econômico das IGs pesquisadas sob a ótica dos gestores de suas entidades coletivas. Estes foram questionados acerca de determinadas expansões mercadológicas

após a concessão do signo distintivo, segundo apresentado no Gráfico 1.

Para analisar os itens Likert foi utilizado o cálculo do Ranking Médio (RM), atribuindo-se valor de 1 a 6 para cada resposta, da qual é calculada a média ponderada para cada item, pela seguinte estratégia:

$$\text{Média Ponderada (MP)} = \sum (f_i.v_i)$$

Sendo,

f_i = frequência observada de cada resposta para cada item

v_i = valor de cada resposta

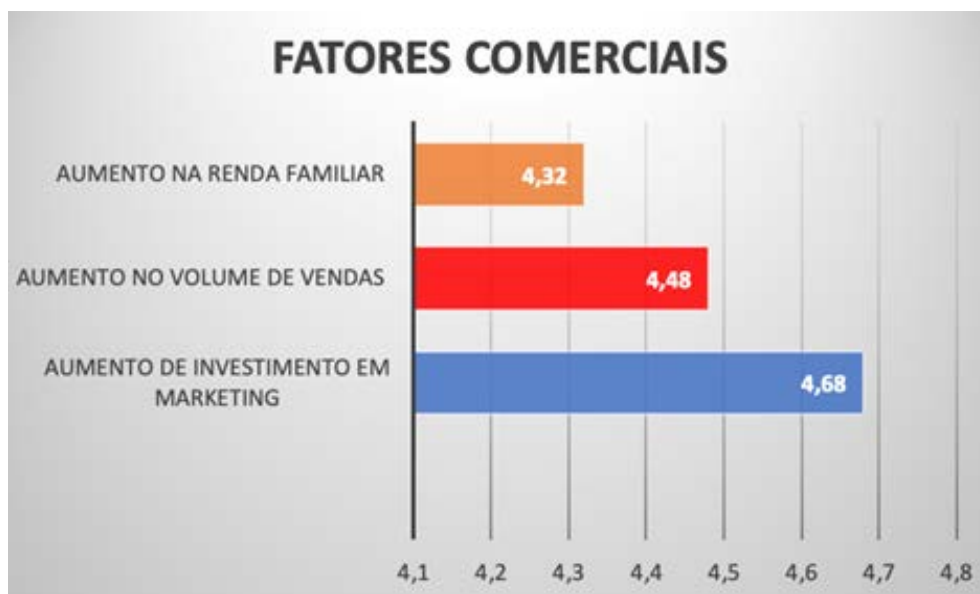
$$\text{Ranking Médio (RM)} = \text{MP}/\text{NS}$$

Sendo,

NS = número de entrevistados

Assim, quanto mais próximo de 6 o RM, maior será o nível de concordância do entrevistado e, quanto mais próximo de 1 o RM, menor será o nível de concordância daquele.

Gráfico 1 - Fatores comerciais



Fonte: Dados da pesquisa.

Consonante aos responsáveis interrogados, admitiu-se que houve parcial ampliação: no emprego de capital para melhor difundir a IP/DO (48,28%), na dimensão mercantil das empresas produtoras (36,21%) e no faturamento dos fabricantes (37,93%).

Tais incrementos evidenciam a reação em cadeia que é iniciada posteriormente ao registro do signo distintivo. Sucessivamente, aproveita-se da publicidade como dispositivo de difusão da IG e, conseqüentemente, de sua localidade, junto à divulgação midiática. Com isso, o consumo dos artigos reconhecidos e as visitas ao lugar de produção aumentam, influenciando positivamente o rendimento dos fornecedores e distribuidores.

No entanto, uma questão a ser ressaltada é que o investimento em marketing não somente propaga uma indicação geográfica e sua área delimitada, mas emprega-se

quase que como estratégia obrigatória para alcançar a compreensão dos clientes nacionais internos e externos à área delimitada. De acordo com o que mostram diversos estudos (MELO, 2019; PIZZIO; IGLESIAS, 2020; MATOS; TOMPOROSKI; DALLABRIDA, 2019; VALENTE et. al, 2012; MAIORKI; DALLABRIDA, 2015), o desconhecimento das IGs é latente no Brasil. Como salienta Demier et. al (2020), a atenuação dessa desinformação é, inclusive, importante para proteger consumidores de concorrentes oportunistas e consolidar o reconhecimento da zona produtora.

Ao contrário, nos países estrangeiros a temática das indicações geográficas está bem difundida, é compreendida e valorizada pelos consumidores - fator que favorece a globalização das IGs. Internamente nota-se que as medidas educativas e informativas relativas a esta propriedade da PI costumam não se direcionar à comunidade local tanto quanto deveriam. Em 2017, Bizinelli e Manosso já verificavam a dificuldade de inserção dos autóctones no campo da comunicação virtual das indicações geográficas. As autoras observaram que quase metade das IGs examinadas em sua pesquisa não se disseminavam de forma alguma - nem “em sites públicos (municípios/estados), nem em domínios próprios ou redes sociais” (BIZINELLI; MANOSSO, 2017, p.17). Já as que eram disseminadas por meio de sítios eletrônicos autônomos, direcionavam-se estritamente aos compradores, desatentando-se e formando barreiras à descoberta da população sobre como os bens confeccionados em seu território estavam sendo mercantilizados.

O público de tais ações comunicativas têm sido os produtores/prestadores de serviço, que, não raras vezes, ambicionam conseguir clientes sem perceber e valorizar seu entorno. Por efeito, embora este signo distintivo se caracterize pela localidade, pode ser que a comunidade nativa não esteja acessando os produtos e serviços que lhes pertencem, seja pela escassez (ou mesmo ausência) de oferta no mercado regional, seja pela não comunicação das particularidades do produto/serviço, que sob uma visão superficial e desentendida pode ser meramente considerado uma opção mais cara comparado a itens similares.

Em virtude do registro junto ao INPI, a transação dessas mercadorias passa, igualmente, por modificações, as quais são demonstradas no gráfico 2 a seguir.

Mais uma vez o gráfico mostra que quanto mais próximo de 6 o RM, maior será o nível de concordância do entrevistado e, quanto mais próximo de 1 o RM, menor será o nível de concordância daquele.

Gráfico 2 - Inovações comerciais pós-IG



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os respondentes, há certa concordância de que após a concessão da IP/DO foram criadas variedades de produtos, tamanhos, embalagens, etc. (36,21%) e foram atingidos novos segmentos e canais de escoamento (43,10%). Entende-se, da mesma forma, que em determinada parcela foram criados empregos na cadeia da IG (36,21%).

Logo, as indicações geográficas têm representado uma oportunidade, não somente de enaltecimento, mas também de inovação da área produtora e dos atores abrangidos. Mendes, Quinzani e Marques (2014, p. 96) indicam que isso se dá através da “interdependência dos elos da cadeia produtiva; adaptação e melhorias dessa cadeia [...]; investimentos em comunicação e marketing considerados fundamentais; necessidade de planejamento e visão a longo prazo com evolução para avanços importantes e, portanto, resultados palpáveis”.

Frente aos dados apresentados, elucida-se que as IGs dispõem de real capacidade para fomentar a novidade, alcançar novos públicos e demandas, gerar empregos, incentivar a concepção de estabelecimentos parceiros e a estruturação de eventos que atraíam visitantes e tornem o destino cada vez mais conhecido. Aliás, benefícios como estes podem ser atingidos mais facilmente a partir da formação de parcerias com os setores público e privado, tal qual com empreendimentos relacionados ao bem produzido. Matos, Tomporoski e Dallabrida (2019) esclarecem que nos últimos anos, a quantidade de registros tem se expandido dada a aspiração pela defesa das indicações geográficas. Segundo Demier et. al (2020), nota-se uma crescente descommoditização em que são as especificidades dos bens fabricados a definir a prosperidade de uma empresa e, não mais a quantia confeccionada. Pizzio e Iglesias (2020, p.1460) afirmam que

A globalização econômica e a consequente integração dos mercados ampliaram o campo de possibilidades de ações com vistas ao desenvolvimento regional. [...] Desse modo, por um lado as IGs agregam valor comercial ao destacar a singularidade do produto e, por outro, oferecem uma proteção especial aos bens produzidos e às regiões produtoras, evitando que produtos similares possam se beneficiar direta ou indiretamente de características e aspectos simbólicos que são próprios de uma determinada região ou comunidade.

Em se tratando deste signo distintivo, a ligação do local para com o global ocorre, por exemplo, com a possibilidade de registro nacional de uma IG estrangeira mediante a formação de acordos multilaterais. Conforme Zanon (2019, np.), assim proporciona-se “experiências de compras em outro continente sem sair de casa”, figurando como uma das novidades trazidas pela glocalização das IGs. Outra iniciativa é a venda de produtos reconhecidos nos mercados externos como forma de desenvolvimento das economias locais, regionais e nacionais (Piana, Tisera, 2017), visto que, contra o “consumo padronizado, [...] que [...] induz [...] à praticidade, conforto, custo, mobilidade etc.” (VIEIRA; SOARES, 2019, p.6), cresce o interesse pela compra consciente, por artigos de origem, fabricação sustentável, comércio solidário, entre outros (VIEIRA; SOARES, 2019).

Matos, Tomporoski e Dallabrida (2019) evidenciam, porém, que dito progresso econômico tem inclinado-se ao benefício exclusivo dos “titulares” da IG e não de sua comunidade como um todo - segundo almejam suas premissas teóricas (e até certo ponto, romantizadas). Isso pode dever-se às lacunas na legislação brasileira quanto aos processos descentralizados de tomada de decisão e à conduta administrativa pós-reconhecimento. Pecqueur (2001) explica que nos parâmetros de cesta de bens locais - que abrange as indicações geográficas - as receitas recaem, primeiramente, nas mãos dos produtores diretos, e, em seguida, direcionam-se aos demais colaboradores da produção. Mas, considerando que mesmo fatores ambientais e culturais integram as peculiaridades de uma IG, a comunidade estabelecida na área delimitada também deve ser favorecida com tal reconhecimento.

Quanto aos bens registrados, devem ser aplicadas técnicas comerciais que visem a “perspectiva na qual a regionalização não é entendida somente como reação à globalização, mas também como efeito e motor” (MENDES; QUINZANI; MARQUES, 2014, p.101), sofrendo ampla concorrência e elevado contato com o internacional (ZANON, 2019). Ademais, é preciso ponderar que as indicações geográficas pautam seu valor mercadológico nas singularidades do produto/serviço, protegendo-o de favorecimentos à artigos semelhantes que com ele disputam o comércio glocal (PIZZIO; IGLESIAS, 2020). Tal signo distintivo tem aptidão para diversificar a oferta, salvaguardar os gêneros reconhecidos de cópias e comunicar a procedência aos compradores (MENDES; QUINZANI; MARQUES, 2014).

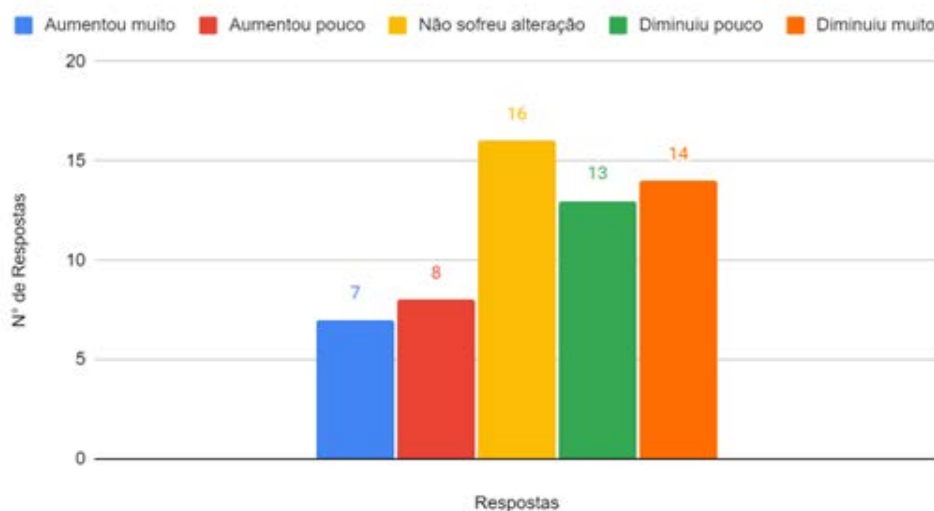
Em razão dos parâmetros glociais, até mesmo os produtos marcadamente locais e detentores de indicações geográficas têm sido padronizados e emprateirados. Isto posto, a população tende a ser gradativamente afastada de seus artigos produzidos, o desconhecimento acerca das IGs tende a ser novamente prolongado no país e, no pior dos casos, tende-se a promover a reprovação comunitária quanto ao registro. Para Vicenzi et. al (2014), isso sucede de administrações que rechaçam a inserção de outros agentes envolvidos ao signo com o intuito de adquirir vantagens concorrenciais, enquanto permanecem usufruindo de atributos imateriais coletivos para propagar os itens no mercado.

quando interesses econômicos suplantam os interesses culturais, percebe-se que o conjunto de regras e preservação caminha para uma utopia, afinal as normas são aplicadas apenas a um determinado grupo, selecionado muitas vezes por interesses políticos e não por critérios claros e objetivos. O resultado é a formação, muitas vezes, de um monopólio local, que impede a entrada de qualquer outro concorrente no mercado (MENDES; QUINZANI; MARQUES, 2014, p.105).

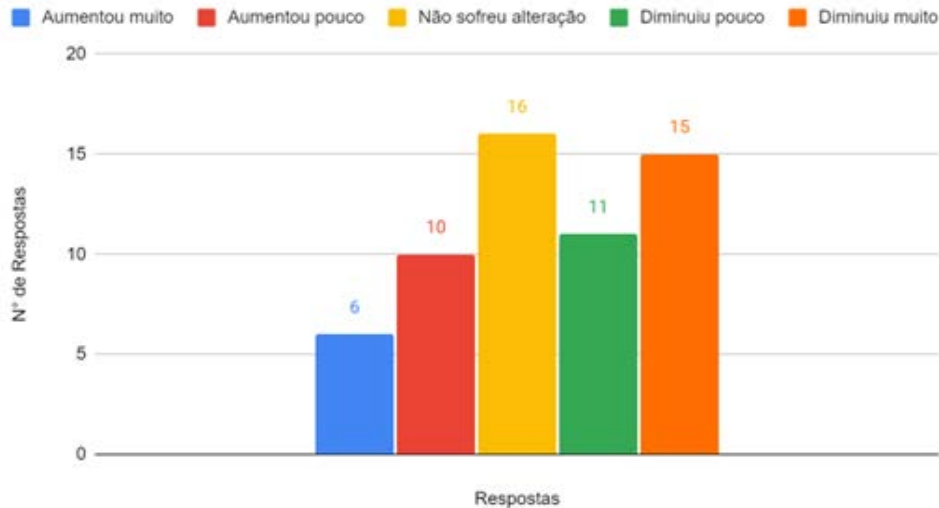
Sublinha-se que “a obtenção da IG, por si só, não confere a sustentabilidade de um produto [ou serviço]” (VIEIRA; SOARES, 2019, p.9), mas certamente causa repercussões que incidirão sobre toda a área delimitada (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015). Por isso, a vantagem sustentável deve ser buscada exatamente após o registro, com o emprego de estratégias pelos gestores e atores vinculados à ferramenta da PI, junto a seus parceiros. É nessa etapa que uma indicação geográfica define seu perfil e sua conduta administrativa e, apesar de ser capaz de atingir variados proveitos, jamais conseguirá alcançá-los sem sinergia. Melhor dizendo, a listagem de possíveis benefícios pelas legislações e especialistas da temática, de nada adiantará se o desenvolvimento da IG for inteiramente confiado a seus atuantes sem auxílio de outros atores locais, sofrendo desusos do signo distintivo - tal qual ilustram as 20 IGs não participantes do estudo.

Artêncio, Girdali e Galina (2019, p.227) assinalam que em países nos quais o assunto tem progredido, “O pobre desempenho de algumas [...] IGs pode ser explicado em termos de incapacidade dos ambientes institucionais locais [...] de apoiar suas IGs, [...] na fase de implementação, estruturação e associação [...] [à] indústrias, empresas, *traders* e outras associações de produtores”. Embora a necessidade de mão de obra possibilite à comunidade local trabalhar e envolver-se à cadeia produtiva das indicações geográficas, os bens confeccionados podem estar voltados ao comércio externo - onde sua valorização é muito mais notória - para compensar o cenário nacional. Nesse sentido, os gráficos 3 e 4 ilustram a mercantilização das IGs ao longo da pandemia da COVID-19.

Gráfico 3 - Vendas na região durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 4 - Vendas externas durante a pandemia

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que o cenário de compras interno e externo à área delimitada das IGs foi muito similar, com 27,59% admitindo não ter tido suas vendas gravemente impactadas pela COVID-19. Também se percebeu que enquanto 15 IGs notaram aumento nas compras locais, 16 delas verificaram ampliação externamente.

Portanto, os resultados mostram que mesmo havendo indicações geográficas que priorizam o comércio internacional, praticamente a mesma quantidade de territórios reconhecidos têm vendido regionalmente. Assim, a glocalização das IGs parece não estar interferindo de modo negativo no consumo local. Todavia, nos casos em que isso ocorre os habitantes da área delimitada e do entorno podem encontrar barreiras à compra provocadas por preços elevados, baixa disponibilidade em mercados e lojas regionais, gêneros similares também com tradição local, etc., dificultando a formação da cadeia de valor e da identidade cultural atreladas ao território e sua produção (ARTÊNCIO; GIRALDI; GALINA, 2019).

Em contrapartida, na maioria das vezes, os autóctones não conhecem ou compreendem o conceito de indicação geográfica (BIZINELLI; MANOSSO, 2017; DEMIER et. al, 2020; Valente et. al, 2012), deixando de investir em seu consumo, mesmo se tratando de artigos locais confeccionados em seu território. Ademais, é certo que a valorização (econômica e da mercadoria em si) encontrada internacionalmente advém da difusão de conhecimento sobre a temática que lá ocorre. Isso quer dizer que o cliente local não escolhe por vontade própria boicotar os gêneros fabricados em sua localidade, mas sim não está havendo comunicação, mobilização e estímulo suficientes para despertar seu interesse, além de não ser levado em conta pela gestão da indicação geográfica em alguns casos.

Em função disso, a maior parte das IGs serve para poucos. Neste sentido, já se percebeu que a legislação referente à IG é extremamente aberta e deixa margem para diversas interpretações, principalmente no que se refere aos signos distintivos, que têm causado ações controversas por parte dos agentes envolvidos, tanto dentro das regiões, quanto fora delas (MATOS; TOMPOROSKI; DALLABRIDA, 2019, p. 2).

Sintetizando, os benefícios e inovações comerciais salientados podem ter sido favorecidos e/ou intensificados pela glocalização das IGs, com produtos e serviços nacionais reconhecidos sendo comercializados com suas exclusividades locais frisadas pelo próprio

signo distintivo. Contudo, o mesmo fenômeno glocal pode estar contribuindo com o foco excessivo ao exterior, que pretere a comunidade local e prolonga o desconhecimento e desinteresse nacional concernente a esta ferramenta da PI. Em conformidade com Demier et. al (2020, p.234)

Mesmo diante da grande heterogeneidade de biomas, de tradições culturais e de trajetórias coletivas, ainda não há consenso entre os atores quanto ao que se deseja, efetivamente, alcançar com o reconhecimento formal da Indicação Geográfica. Além disso, não há certeza quanto à sua capacidade de assegurar que o valor criado possa, de fato, ser capturado pelos segmentos a montante da cadeia de valor.

Como relatado por Zanon (2019, sp.), “fica claro que o estabelecimento de habilidades relacionais e interculturais com o mercado consumidor é muito importante para as empresas em sua incursão nos negócios globais e locais”. Todavia, não se pode simplesmente esquecer-se da comunidade local, de inseri-la na produção, distribuição e comercialização, de comunicá-la sobre o que é seu e de promover a identificação com esses elementos, juntamente à ação “do Estado, [...] seus órgãos, ministérios, secretarias e instituições, na disseminação do tema em todo o País” (VALENTE et. al, 2012, p.557).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi construído com o propósito de analisar o entrelace entre o fenômeno da glocalização e o signo distintivo das indicações geográficas em âmbito brasileiro. Para isso, investigou-se os parâmetros de comercialização das indicações de procedência e denominações de origem nacionais que responderam ao questionário proposto nesta pesquisa. Percebeu-se o favorecimento e a inovação de fatores comerciais dos bens reconhecidos, tal qual o enfrentamento da crise provocada pela pandemia da COVID-19, sem alterações drásticas na comercialização.

No geral, os resultados demonstraram o incremento das vendas dos produtos detentores de indicação geográfica, o que pode ter ocorrido devido a compradores estrangeiros integrantes do consumo glocal. Este aspecto sobressai no caso determinadas IGs respondentes, já que alguns produtos (café, cacau, mel, etc.) buscam o registro exatamente para serem exportados com suas qualidades e particularidades salientadas aos consumidores através do signo distintivo - o que limitou a pesquisa. Ademais, à nível internacional, especialmente nos países europeus, as indicações geográficas são tradicionais e amplamente disseminadas, ao contrário do Brasil. Durante a aplicação do questionário, deparou-se com sujeitos ainda sem conhecimento sobre o signo distintivo e seu significado, mesmo estando inseridos na área delimitada e envolvidos à produção, o que ilustra a ineficácia do fluxo de comunicação na cadeia das IGs. Também se averiguou que, de fato, as IPs e DOs brasileiras tendem a favorecer vigorosamente o enriquecimento de suas regiões produtoras. Entretanto, algumas áreas reconhecidas podem estar pautando seu lucro em mercados internacionais, ao passo que se desinteressam pelo consumo e envolvimento da comunidade e dos atores locais, contrariando a sinergia ensejada ao longo de todo o processo de concessão de uma indicação geográfica.

Assim, materializa-se a ambiguidade provocada pela glocalização das indicações geográficas. Enquanto este fenômeno ressalta bens singulares no mercado, os territórios

que optam por comercializar com o exterior - onde há clientes engajados e atentos à temática e aos produtos com IG - podem comprometer e dificultar o consumo nos mercados regionais. Isto porque somente uma pequena parcela de brasileiros conhece este signo distintivo e, em virtude disso, a comunidade local pode não se sentir confortável para adquirir uma mercadoria mais cara em relação à suas semelhantes, visto que não compreende suas particularidades. As áreas produtoras, por sua vez, priorizam clientes estrangeiros ao invés de buscar soluções para o desconhecimento e a desinformação. Simultaneamente, os autóctones são afetados pela glocalização, a qual oferece seus bens e serviços com indicação geográfica de um perímetro de sua propriedade, dotando-se do aspecto local para induzir a compra, ainda que seus indivíduos não participem deste processo. A glocalização pode restringir o acesso dos habitantes das áreas delimitadas aos produtos com IG, em razão dos preços elevados e da falta de assimilação da relevância do produto/serviço. Já os compradores do exterior, estando mais engajados na temática, escolhem comprar de uma prateleira de localidades.

É nessa perspectiva que se sublinha a importância da sinergia na gestão das indicações geográficas, sobretudo daquelas inseridas no fenômeno da glocalização, a fim de atingir seus benefícios sem afastar a comunidade de sua identidade cultural e geográfica. As parcerias devem ocorrer e são desejáveis antes, durante e após a concessão do signo distintivo. Neste artigo salientam-se oportunidades de ação tanto para os territórios reconhecidos, quanto para o poder público que regula o reconhecimento. Para os primeiros é imprescindível assimilar a necessidade do trabalho em conjunto em todas as etapas da IG com o intuito de promover seu sucesso no desenvolvimento comercial e social da localidade. Já para o segundo, a principal iniciativa proposta seria definir de modo mais eficaz e concreto maneiras de envolver a população e outros agentes do entorno ao produto/serviço reconhecido, favorecendo (econômico, social e culturalmente) os produtos e compradores locais, sem deixar de fornecer ao comércio glocal.

As recentes medidas de implantação de um selo gráfico nacional para as indicações geográficas registradas no país e de divulgação das IGs em veículos comunicativos de massa, à exemplo do programa televisivo Encontro com Fátima Bernardes, podem ser considerados favoráveis na mitigação do desconhecimento acerca das IGs que o Brasil enfrenta. A efetividade destas e outras iniciativas de marketing podem ser analisadas em estudos futuros como motivador da aderência do consumidor local aos bens reconhecidos.

AGRADECIMENTOS

À Fundação Araucária e ao CNPq pelo apoio financeiro, e aos respondentes das entidades representativas dos produtores das indicações geográficas participantes da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARTÊNCIO, M. M.; GIRALDI, J. M. E.; GALINA, S. V. R. Uma Análise Crítica do Papel e Importância Socioeconômica das Indicações Geográficas em Países em Desenvolvimento. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, v.14, n.3, p.218-234, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v14i3.483>
- BARROS, R. C.; SANTOS, T. S. Indicação Geográfica no Brasil: um instrumento para o desenvolvimento rural sustentável (uma revisão). *Revista Geográfica de América Central*, v.2, n.47E, p.1-21, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2386>>
- BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., SANZ-CAÑADA, J.; VAKOUFARIS, H. Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. *Land Use Policy*, v.48, p.94–106, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.05.003>
- BELLETTI, G., MARESCOTTI, A.; TOUZARD, J. M. Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, v.98, p.45–57, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. *Geosul*, v.16, n.32, p.31-50, 2001.
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C. A gastronomia e as indicações geográficas como ferramenta de valorização do território. *Applied Tourism*, v.2, n.3, p.1-25, 2017.
- BRASIL. Lei nº 9.279, Lei da Propriedade Industrial, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União*. Brasília, 1996.
- CALVENTE, M. C. M. H. Turismo e território-rede: o problema da multiterritorialidade restrita das populações tradicionais. *Caderno Virtual de Turismo*, v.13, n.1, p.120-133, 2013.
- COVAS, A. Glocalização, reterritorialização e transformação da paisagem agro-rural: algumas reflexões a propósito. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, v.20, p.7-11, 2009.
- DALLABRIDA, V. R.; SIEDENBERG, D. R.; FERNÁNDEZ, V. R. Desenvolvimento a Partir da Perspectiva Territorial. *Desenvolvimento em Questão*, v.2, n.4, p.33-62, 2004.
- DEMIER, A. D. M.; OLIVEIRA, D. C.; JESUS, C. M.; MAKISHI, F. A construção social da indicação geográfica para o mel de aroeira no norte de Minas Gerais: uma análise sobre atores e processos. *Revista Cerrados*, v.18, n.2, p.226-247, 2020. DOI: <https://doi.org/10.46551/rc24482692202016>
- GHOSH, P. Geographical indications: A corner stone in poverty alleviation and empowerment in the indian himalayan region. *National Academy Science Letters*, v.39, n.4, p.307–309, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40009-016-0464-y>
- INPI. Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 04 de abr. de 2022.
- MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. *Interações*, v.16, n.1, p.13-25, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/151870122015101>

MARIE-VIVIEN, D.; BIÉNABE, E. The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World Development*, v.98, n.1–11, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.035>

MATOS, L. A. I.; LA ROVERE, R. L. As diferentes interpretações dos conceitos de indicações geográficas por instituições brasileiras. *Desenvolvimento Regional em Debate*, v.7, n.1, p.4-24, 2017. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v1i1.1172>

MATOS, L. I.; TOMPOROSKI, A. A.; DALLABRIDA, V. R. Editorial dossiê temático: Indicação geográfica no Brasil e denominações afins em outros países. *Desenvolvimento Regional em Debate*. Brasil: Universidade do Contestado, v.9, n.2, p.1-3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v9iEd.%20esp.%202.2623>

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. Examining the development attributed to geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*, v.25, p.86-105, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/jwip.12208>

MELO, R. D. Indicações geográficas e infrações concorrenciais. *Desenvolvimento em Debate*, v.9, n.2, p.23-52, 2019. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v9iEd.esp.2.2274>

MENDES, B. C.; QUINZANI, S. S. P.; MARQUES, A. Processo de regionalização gastronômica: vantagem ou desvantagem? *Revista Hospitalidade*, v.XI, n.1, p.90-106, 2014.

PECQUEUR, B. Qualidade e desenvolvimento territorial: a hipótese da cesta de bens e de serviços territorializados. *Économie Rurale*, n.261, p.1-11, 2001.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: Uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. *Raíze*, v.24, n.1 e 2, p.10-22, 2005.

PIANA, R. S.; TISERA, J. C. Globalización, interdependencia compleja y mundialización: la dialéctica entre lo global y lo local. *Revista Razón Crítica*, n.3, p.145-173, 2017.

PIZZIO, A.; IGLESIAS, A. M. B. A proteção jurídica de artesanias certificadas com registro de Indicação Geográfica e o caso da certificação do artesanato do capim dourado das comunidades tradicionais do Jalapão (TO). *Redes - Revista do Desenvolvimento Regional*. Santa Cruz do Sul, v.25, Ed. Especial, p.1458-1476, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i4.15178>

PONTES, F. S. Mobilidade, visualidade e cosmopolitismo: articulações de conceitos de John Urry à comunicação. *Interin*, v.21, n.2, p.157-174, 2016.

SANTOS, J. K. Panorama das IGS brasileiras Registradas. *DataSebrae*. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

VALENTE, M. E. R.; PEREZ, R.; RAMOS, A. M.; CHAVES, J. B. P. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*, v.42, n.3, p.551-558, 2012.

VANDECANDELAERE, E., ARFINI, F., BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. *Linking people, places and products* (2nd Ed.). Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); SINER-GI, 2011.

VICENZI, M. S.; CARVALHO, J. M.; THOMÉ, K. M.; MEDEIROS, J. J. Instituições de proteção da indicação geográfica (IG) no mercado internacional: o caso da tequila e os desafios para a cachaça. *Organizações Rurais Agroindustriais*, v.16, n.1, p.108-122, 2014.

VIEIRA, L. V. L.; SOARES, R. N. G. Turismo e geografia: perspectivas da Indicação Geográfica (IG) no planejamento territorial. *Caderno Virtual de Turismo*, v.19, n.3, p.1-14, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1497>

ZANON, T. C. Glocalização: Por que tornar-se global significa não esquecer as identidades locais? *IT Fórum*. 2019. Disponível em: <<https://itforum.com.br/coluna/glocalizacao-porque-tornar-se-global-significa-nao-esquecer-as-identidades-locais/#:~:text=Segundo%20o%20soci%C3%B3logo%20Roland%20Robertson%2C%20o%20processo%20de,sem%20deixar%20de%20expandir%20seu%20mercado%20e%20marca.>>>. Acesso em: 15 de mar. de 2022.

Organizadoras



Adriana Carvalho Pinto Vieira

Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1993), mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (1999) e doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2009). Pós-doutoranda senior do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento - INCT/PPED. Tem experiência na área de Direito e Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: sistema de propriedade intelectual, indicação geográfica, estudos jurídicos (direito consumidor), gestão da inovação, sucessão familiar, agronegócio, cadeias alimentares e biotecnologia.



Liliana Locatelli

Graduada em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (1999), com Mestrado (2002) e Doutorado (2006) em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Graduação e Pós-graduação em Direito da URI/FW, na áreas de Direito do Consumidor e Propriedade Intelectual. Pesquisadora em Direito da Propriedade Intelectual, com ênfase em Signos Distintivos. Consultora Sênior no Projeto Diálogos Setoriais UE - Brasil - Indicações Geográficas.



Mirna de Lima Medeiros

Docente no curso de Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG; Líder do “Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa Alimentação & Sociedade” e do “Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo” (MarkTur/UEPG); Pesquisadora do “Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas” (GPublic/ USP) e do “Núcleo Questão Ambiental, Gênero e Condição de Pobreza”.



Patrícia Maria da Silva Barbosa

Pós doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Doutora em Biotecnologia Vegetal e Propriedade Intelectual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Servidora do INPI desde 1998, professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do INPI onde ministra a disciplina Indicações Geográficas e Sinais de uso coletivo e integrante da Divisão de exame de Marcas Coletivas, Marcas de Certificação e Indicações Geográficas da Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. Expert senior da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI/WIPO), sendo tutora e conteudista de Cursos INPI OMPI, assim como conteudista do Manual de Indicações Geográficas do INPI.

Autores



Adriana Luiz de Souza

Pesquisadora independente (história do Vale do Café Fluminense). Doutorado pela Studiorum-Università di Bologna. Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Estudos e Práticas em Rede para o Ensino da Propriedade Intelectual (PI) na Educação Básica. E, membro do grupo de pesquisa Associação PhD de Ciências Agrícolas, Alimentares e Ambientais de Bolonha.



Alessandro Pacciani

Atualmente é Acadêmico Emérito da Accademia dei Georgofili e presidente do GAIA. Centro de Estudos sobre a Organização Económica da Agricultura e do Desenvolvimento Rural da Accademia Georgofili de Florença. foi professor titular de “Economia e Política Agrícola” na Faculdade de Economia da Universidade de Florença. Em particular, abordou as políticas estruturais da União Europeia no que se refere às políticas de desenvolvimento rural, com particular atenção para o papel dos distritos rurais. Ele produziu mais de duzentas publicações. Foi consultor científico de várias instituições públicas e privadas e diretor científico de inúmeros projetos de investigação no setor agroalimentar com inúmeras publicações.



Anapátricia Morales Vilha

Coordenadora Adjunta de Pesquisa para Inovação na FAPESP. Professora dos Programas de Pós graduação em Economia e Biotecnociência da UFABC.



Andrea Campos Guerra de Araújo

Superintendente Regional do IEL AM é mestranda em Propriedade Intelectual, Inovação e Transferência de Tecnologia (UFAM/PROFNIT). Pós-graduada em MBA Internacional em Gestão Industrial e MBA Team Management, atua em projetos de inovação, capacitação profissional, projetos sociais, empreendedorismo e com inserção de jovens no mercado de trabalho.



Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

Graduada em Agronomia pela UFV, Mestre e Doutora em Engenharia de Produção pela UFSCar, estágio pós-doutoral em Economia Agrícola na Kansas State University. Atualmente é Professora Associada da Universidade Estadual Paulista, Campus de Tupã. Tem interesse nas áreas relacionadas à Gestão de Sistemas Agroindustriais, atuando principalmente nos seguintes temas: agricultura familiar, acesso a mercados, políticas públicas e indicações geográficas.



Cezar Augusto Miranda Guedes

Graduado em Economia pela Universidade Federal Fluminense (UFF, 1977), Mestre em Engenharia de Produção (área de Economia da Tecnologia) pela Coordenação dos Programas em Pós-graduação em Engenharia na Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ, 1983) e Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo/Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV, 1993). Pós-doutorado pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG/UL). Foi Professor na UFF (1979/83) e na Universidade Federal de Uberlândia (UFU, 1983/89). Em 1989 ingressou na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) onde se aposentou e continua atuando como Professor Permanente no Doutorado Binacional em Ciência, Tecnologia e Inovações em Agropecuária (PPGCTIA).



Claudia Ferreira Fernandes

Graduada em Administração de Empresas (2004), com especialização em Gestão de Pessoas (2012), ambas pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária (PPGCTIA) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Ingressou no Serviço Público em 2005 e, desde 2013, é ocupante do cargo de Analista de Planejamento, Gestão e Infraestrutura em Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), atualmente, em exercício na Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP).



Daniela Toccaceli

PhD. - Accademia dei Georgofili, acadêmico ordinário e diretor do Centro de Estudos Econômicos sobre Agricultura e Desenvolvimento Rural GAIA. Pesquisadora do Laboratório de Organização Econômica da Agricultura PIN Polo Universitário Cidade de Prato - Serviços Educacionais e Científicos para a Universidade de Florença. Assessor do Ministro de Políticas Agroalimentares MIPAAF (2017 - Jul 2018 - 1 ano). Especialista em Distritos Alimentares. Formação Acadêmica Doutorado em Economia e Território Universidade de Viterbo. Bacharel em Economia Ciências Econômicas e Bancárias cum laudae Universidade de Siena. Professor adjunto de planejamento integrado para sistemas agroalimentares na Universidade de Perugia.



Enrique Alves

Pesquisador da Embrapa, no Estado de Rondônia engenheiro agrônomo, mestre e doutor em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Viçosa. Trabalhou como pesquisador convidado no Biosystems and Agricultural Engineering at the University of Kentucky. Sua área principal de atuação é em colheita, pós-colheita e qualidade do café.



Fabio Danilo Ferreira

Diretor da Agência de Inovação da UFABC. Mestrando no programa de Pós-graduação em Biotecnociência da UFABC.



Hellen Vitória Silva

Graduanda em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Foi bolsista de iniciação científica em projeto financiado pela Fundação Araucária/CNPq “Aplicações e Implicações Turísticas das Indicações Geográficas Brasileiras” de 2020 a 2022. Participante do “Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo”. Atualmente é estagiária na Agência de Desenvolvimento Turístico dos Campos Gerais (Adetur), instância de governança regional.



Igor Eduardo Gonçalves Pereira

Graduado em Administração – linha de formação específica em Comércio Exterior / UNESC. Membro do Núcleo de Estudos Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais - GENINT/UNESC.



João Augusto Rodrigues

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Foi bolsista de iniciação científica durante a graduação, nas temáticas de Direitos Indígenas e Políticas Públicas; Cadeias Curtas Agroalimentares e Indicações Geográficas da Cafeicultura. Possui experiência em Customer Experience, especialmente, voltada para produtores rurais. Atualmente sou Analista Sênior de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM, sigla em inglês) na Mosaic Fertilizantes.



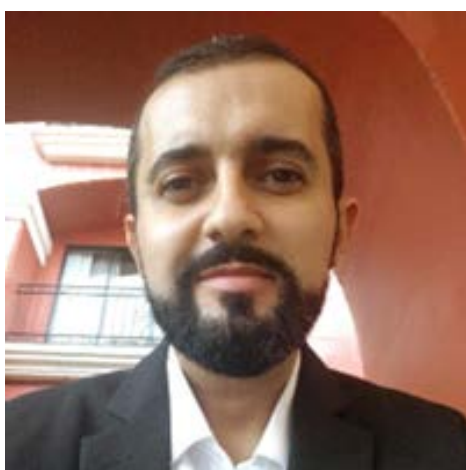
Júlio César Zilli

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Professor de graduação e pós-graduação/UNESC. Líder do Núcleo de Estudos Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais - GENINT/UNESC. Gerente do Programa de Qualificação para Exportação - Núcleo PEIEX Criciúma – convênio UNESC e Apex-Brasil. Membro do Laboratório Engenharia da Integração e Governança Multi-nível do Conhecimento e da Aprendizagem Organizacional – ENGIN/UFSC.



Junior Ruiz Garcia

Professor do Departamento de Economia e do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Econômico (PPGDE) da Universidade Federal do Paraná. Doutor em desenvolvimento econômico, espaço e meio ambiente pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. Diretor Regional da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica Coordenador do Grupo de Estudos em MacroEconomia Ecológica – GEMAECO. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq.



Luiz Fernando Baltazar

Chefe de Divisão de Tecnologias da Agência de Inovação da UFABC. Doutorando em Propriedade Intelectual e Inovação no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).



Luiz Gustavo Baptista

Mestre em economia e gestão empresariais e atualmente está em processo de doutoramento em Propriedade e Inovação pela Academia do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI. Seus estudos compreendem análise de maturidade de tecnologias e mercados, atuando mais diretamente no segmento de assistência à saúde.



Mônica Morgado

Doutora em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia do INPI, mestra em Direito Intelectual (Fac. de Direito da Univ. de Lisboa), diplomada pelo CEIPI (Univ. de Estrasburgo/ FR), bacharel em Letras e Direito. Examinadora aposentada de marcas e indicações geográficas do INPI, ex-coordenadora de recursos de marcas do INPI, professora do programa de pós-graduação da Academia do INPI.



Patrícia Pereira Peralta

Pós-doutorado em Estudos Culturais pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutora em Artes Visuais pela UFRJ e Mestre em História da Arte pela UFRJ. Docente permanente da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI, com pesquisas e orientações nas áreas de desenhos industriais e marcas.



Priscilla Garbelini Jaronski

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG. Advogada, Professora e Coordenadora da Pós-Graduação em Direito e Processo do Trabalho no CESCAGE e Docente no IEL, Diretora Executiva e Procuradora da Casa da Indústria de Ponta Grossa. Membro do Conselho Municipal do Trabalho, do Conselho de Relações do Trabalho da FIEP-PR e do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ponta Grossa.



Renata Kelly da Silva

Comunicadora, mestranda em Marketing (FEA-RP/USP) e especialista em café. Atua desde 2011 na Embrapa, com Comunicação Científica, Estratégica e Marketing. É idealizadora e uma das lideranças, como voluntária, do Movimento das Mulheres do Café de Rondônia (desde 2017) e do Agro Mulheres Rondônia.



Rodrigo Barros Rocha

Doutor em Genética e Melhoramento, pesquisador da Embrapa Rondônia, Porto Velho, RO. Trabalha na formação de recursos humanos e com pesquisas na área de Genética e Melhoramento de Plantas. Entre os principais resultados destacam-se trabalhos sobre diversidade genética, compatibilidade, interação genótipo x ambiente e desenvolvimento de novas cultivares.



Thalita Reis da Silva

Doutora em Propriedade Intelectual e Inovação, pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), Mestre pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR) em gestão, com ênfase em liderança, Especialista em Administração Pública e Administradora de Empresas pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). É Professora Adjunto da Universidade Federal do Amazonas, no curso de Administração, Parintins-Am.



Thelma Lucchese-Cheung

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos, doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos e doutorado em Institut d'Economie et de Management de Nantes - Université de Nantes. Atualmente professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Administração na UFMS. Tem experiência na área do agronegócio, atuando principalmente nos seguintes temas: cadeias produtivas, proteínas alternativas e comportamentos de consumo.



Thomaz Fronzaglia

Atua na Superintendência de Estratégia (SUEST) da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa com estudos e análises estratégicas da evolução da agricultura e da pesquisa agropecuária. É Co-Editor do periódico Cadernos de Ciência & Tecnologia (ISSN: 0104-1096). Doutor em Política Científica e Tecnológica pelo DPCT-IG-Unicamp (2015), Mestre em Administração e Engenheiro Agrônomo pela Universidade de São Paulo (1999). Foi pesquisador visitante na UMR SAD APT (AgroParisTech-INRA) no período sanduíche do doutorado, pesquisador no Instituto de Economia Agrícola (IEA) de 2005 a 2007.



Vinícius Tocantins

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), Mestrado em Computação Aplicada e atualmente em processo de doutoramento em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI no Rio de Janeiro. Tem como missão a democratização, o uso e a difusão de tecnologias, aliadas ao empreendedorismo, desenvolvimento, inovação e transformação de vidas das pessoas.

Índice Remissivo

A

alimentos 80, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 117, 140, 143, 147, 178, 181, 182, 195, 209, 222
ambiental 138, 148, 152, 161, 163, 168, 169, 170, 172, 173, 175, 176, 177, 181, 182, 185, 186, 188, 210
ambiente 81, 86, 87, 91, 92, 95, 96, 106, 108, 109, 142, 146, 148, 160, 165, 166, 169, 175, 180, 231, 233

B

benefícios 30, 55, 65, 97, 108, 113, 145, 207, 208, 211, 215, 217, 218, 220
bens 10, 175, 176, 177, 178, 181, 186, 189, 202
Boi Caprichoso 13, 22, 23
Boi Garantido 13, 22

C

café 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 185, 186, 188, 229, 233
carnaval 13
cenário 44, 45, 54, 63, 64, 71, 76, 81, 82, 86, 87, 88, 92, 101, 102, 105, 112, 140, 175, 189, 192, 193, 199, 217, 218
científico 10, 59, 61, 62, 64, 70, 84, 87, 90, 92, 97, 154, 226
clientes 206, 208, 211, 214, 220
colaboração 30, 33, 34, 61, 62, 88, 94, 95
competitividade 30, 32, 33, 41, 44, 45, 47, 48, 54, 55, 64, 81, 82, 83, 90, 100, 112, 139, 151, 153
conhecimento 10, 12, 172, 176, 177, 185, 186
consumidor 105, 106, 108, 112, 147, 149, 175, 177, 178, 185, 207, 219, 220, 224
consumidores 103, 104, 106, 108, 109, 110, 112, 139, 150, 153, 163, 170, 174, 182, 190, 202, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 219
contribuições 138
cooperação 6, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 40, 41, 43, 62, 88, 91, 95, 96, 148, 149, 208, 210, 212
cooperações 30
criativa 6, 13, 14, 15, 20, 28, 29, 33, 35, 89

cultura 12, 169, 171, 172, 173, 175, 177, 180, 183, 185
cultural 138, 148, 149, 153, 167, 172, 173, 174, 175, 177,
183, 185, 186, 187, 190, 218, 220

D

demanda 106, 153, 174, 206, 208
desafios 81, 98, 99, 100, 102, 110, 115, 117, 144, 154,
161, 162, 222
desenvolvimento 10, 11, 12, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37,
38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 51, 52, 55, 58,
60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 71, 76, 77, 78, 80, 81,
82, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 100, 102, 104,
106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 117,
135, 136, 138, 139, 145, 147, 148, 149, 150, 151,
152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 161, 164, 168,
170, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181,
183, 184, 185, 186, 190, 203, 206, 208, 209, 211,
215, 216, 217, 220, 221, 222, 226, 231, 233, 235
direito 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 91,
101, 103, 117, 141, 144, 154, 177, 178, 191, 193,
206, 224

E

economia 6, 11, 13, 14, 15, 19, 20, 28, 29, 32, 33, 35,
45, 58, 60, 80, 99, 102, 108, 172, 178, 180, 182, 186,
188, 195, 198, 210, 232
economias 12, 189
econômico 60, 61, 62, 73, 81, 87, 88, 89, 91, 96, 99,
100, 103, 109, 113, 150, 161, 168, 172, 174, 179,
190, 212, 216, 220, 231
ecossistema 80, 82, 87, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 96, 100,
138
educação 10, 81, 88, 92, 95, 172, 173, 185, 186
empresa 12, 46, 47, 53, 54, 55, 56, 57, 67, 68, 70, 71, 72,
73, 74, 75, 76, 77, 78, 82, 100, 161, 162, 181, 183,
215
empresarial 30, 31, 32, 33, 35, 41, 59, 62, 63, 64, 77
empresas 6, 11, 12, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39,
40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 58,
59, 60, 61, 62, 63, 65, 70, 71, 74, 77, 81, 87, 88, 89,
90, 91, 92, 93, 94, 102, 103, 104, 110, 111, 112, 150,
178, 179, 181, 182, 183, 207, 210, 213, 217, 219
estratégias 11, 30, 32, 34, 39, 40, 44, 45, 64, 66, 70, 73,

75, 80, 81, 88, 96, 104, 114, 135, 148, 177, 190,
203, 208, 217
evolução 8, 138, 139, 140, 142, 144, 145, 146, 150,
152, 153, 156, 160, 164, 165, 215, 234

F

festas populares 13, 20
festival 13, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28
formação 30, 32, 33, 34, 36, 40, 43, 61, 64, 89, 90, 91,
93, 97, 111, 164, 215, 216, 218, 230, 233

G

geográfica 8, 11, 12, 162, 163, 168, 176, 177, 178, 183,
185, 224
globalização 206, 209, 210, 215, 216
glocal 9, 206, 207, 210, 211, 216, 219, 220
glocalização 207, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 218,
219, 220

H

história 12, 161, 164, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 185

I

ICTs 60, 62, 91
IG 138, 139, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150,
151, 152, 153, 154, 160, 161, 162, 163, 166, 167,
168, 173, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197,
198, 199, 200, 201, 208, 212, 213, 215, 216, 217,
218, 220, 222, 223, 234
IGs 162, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197,
198, 199, 200, 201, 202, 203
indústria 14, 15, 20, 28, 33, 39, 40, 54, 70, 71, 87, 88,
98, 100, 104, 106, 153, 165, 170, 177, 185
industrial 80, 81, 95, 107, 108, 109, 113, 114, 120, 135,
154, 158, 178, 179, 180, 186, 197, 203, 221
inovação 10, 11, 12, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40,

41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 58,
60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99,
100, 111, 112, 116, 117, 178, 193, 215, 219, 224,
227, 235

inovadores 12, 178

INPI 11, 12, 13, 16, 19, 21, 23, 107, 120, 150, 151, 153,
154, 162, 209, 212, 214, 221, 225, 228, 231, 232,
234, 235

institucional 138, 141, 144, 147, 148, 152, 176

instituição 59, 65, 66, 76, 138, 139, 143

insumos 80, 84, 93, 111

investimento 81, 141, 142, 163, 203, 213

M

marca 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 28, 29, 140,
147, 148, 177, 191, 193, 199, 201

marketing 44, 46, 56, 87, 89, 104, 110, 111, 112, 119,
120, 126, 128, 132, 134, 204, 208, 213, 215, 220

mercado 44, 45, 46, 47, 48, 54, 55, 58, 61, 62, 66, 67,
68, 69, 70, 72, 73, 76, 77, 81, 90, 93, 100, 103, 104,
105, 108, 109, 110, 112, 115, 117, 118, 141, 142,
145, 146, 147, 149, 151, 153, 172, 173, 185, 192,
193, 195, 196, 198, 199, 203, 206, 208, 210, 211,
214, 216, 219, 222, 227

N

negociação 179, 206

negócios 81, 89, 93, 94, 149, 207, 210, 219

NIT 60, 61, 78

O

organização 10, 45, 46, 47, 54, 71, 88, 89, 92, 94, 96,
140, 141, 146, 151, 159, 162, 179, 208

organizacional 44, 45, 46, 88, 89, 112, 143, 161, 163

P

parcerias 30, 31, 32, 33, 55, 60, 61, 65, 67, 68, 79, 91,

151, 215, 220
patrimônio 138, 146, 148, 153, 172, 173, 174, 177, 185, 207
pessoas 167, 172, 173, 207, 235
política 11, 138, 139, 140, 142, 143, 145, 148, 150, 152, 153, 154, 183, 193, 197, 198, 199, 201, 210
políticas 176, 186, 190, 202, 203, 206, 208, 226, 227
polo digital 6, 30, 42
Polo Digital 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42
população 101, 102, 103, 105, 109, 112, 167, 173, 174, 177, 214, 216, 220
processo 10, 44, 45, 46, 47, 48, 54, 55, 57, 61, 62, 65, 66, 70, 71, 76, 77, 80, 81, 83, 87, 88, 89, 90, 95, 98, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 139, 143, 144, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 160, 162, 163, 164, 165, 169, 172, 173, 199, 208, 210, 211, 219, 220, 232, 235
produção 160, 161, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 172, 173, 174, 176, 178, 179, 181, 182, 183
production 119, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 157
produto 12, 44, 46, 54, 69, 72, 73, 77, 81, 83, 87, 89, 93, 107, 108, 109, 111, 112, 116, 139, 140, 142, 145, 150, 152, 161, 162, 163, 170, 173, 174, 175, 177, 178, 183, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 194, 195, 196, 203, 209, 211, 214, 215, 216, 217, 220
produtos 11, 80, 81, 82, 89, 90, 95, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 117, 135, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 161, 170, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 221
promoção 80, 81, 82, 88, 91, 102, 103, 105, 111, 146, 149, 151, 152, 153, 175, 177, 179, 198
propriedade intelectual 6, 10, 11, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 76, 77, 78, 100, 103, 106, 108, 115, 116, 138, 140, 144, 147, 148, 150, 189, 192, 194, 224
proteção 11, 138, 140, 141, 142, 144, 145, 147, 148, 149, 152, 153, 162, 175, 177, 178, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 215, 222
público 141, 144, 152, 153, 175, 181, 206, 208, 214, 215, 220

Q

qualidade 31, 35, 39, 47, 54, 82, 93, 95, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 117, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 148, 149, 150, 152, 153, 160, 161, 163, 165, 166, 169, 170, 174, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 189, 190, 191, 194, 195, 207, 208, 211, 229

R

recursos 10, 11, 46, 47, 48, 58, 63, 73, 74, 89, 101, 103, 105, 111, 140, 148, 151, 153, 174, 177, 180, 184, 207, 221, 232, 233
regional 12, 80, 87, 88, 91, 92, 96, 137, 141, 148, 150, 153, 168, 182, 183, 190, 192, 195, 196, 198, 200, 201, 214, 215, 230
responsabilidade 5

S

serviços 11, 174, 177, 178, 179, 182, 184, 185, 186
setorial 80, 152
sistema 5, 10, 11, 138, 139, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 168, 171, 177, 178, 179, 180, 181, 185, 187, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 209, 224
sistemas alimentares 104, 105
Soberania Alimentar 101, 103, 106, 113, 114, 179
social 10, 11, 161, 164, 167, 169, 170, 176, 177, 181, 182, 183, 184, 185, 190
sociedade 10, 14, 16, 18, 28, 29, 35, 44, 61, 62, 63, 81, 87, 88, 90, 91, 95, 101, 112, 176, 177
startups 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41, 61, 64, 87, 93, 98
sustentável 31, 33, 35, 82, 84, 97, 99, 103, 110, 112, 114, 135, 148, 150, 151, 153, 161, 163, 165, 169, 173, 180, 182, 185, 206, 216, 217, 221

T

tecnologia 10, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 58, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76,

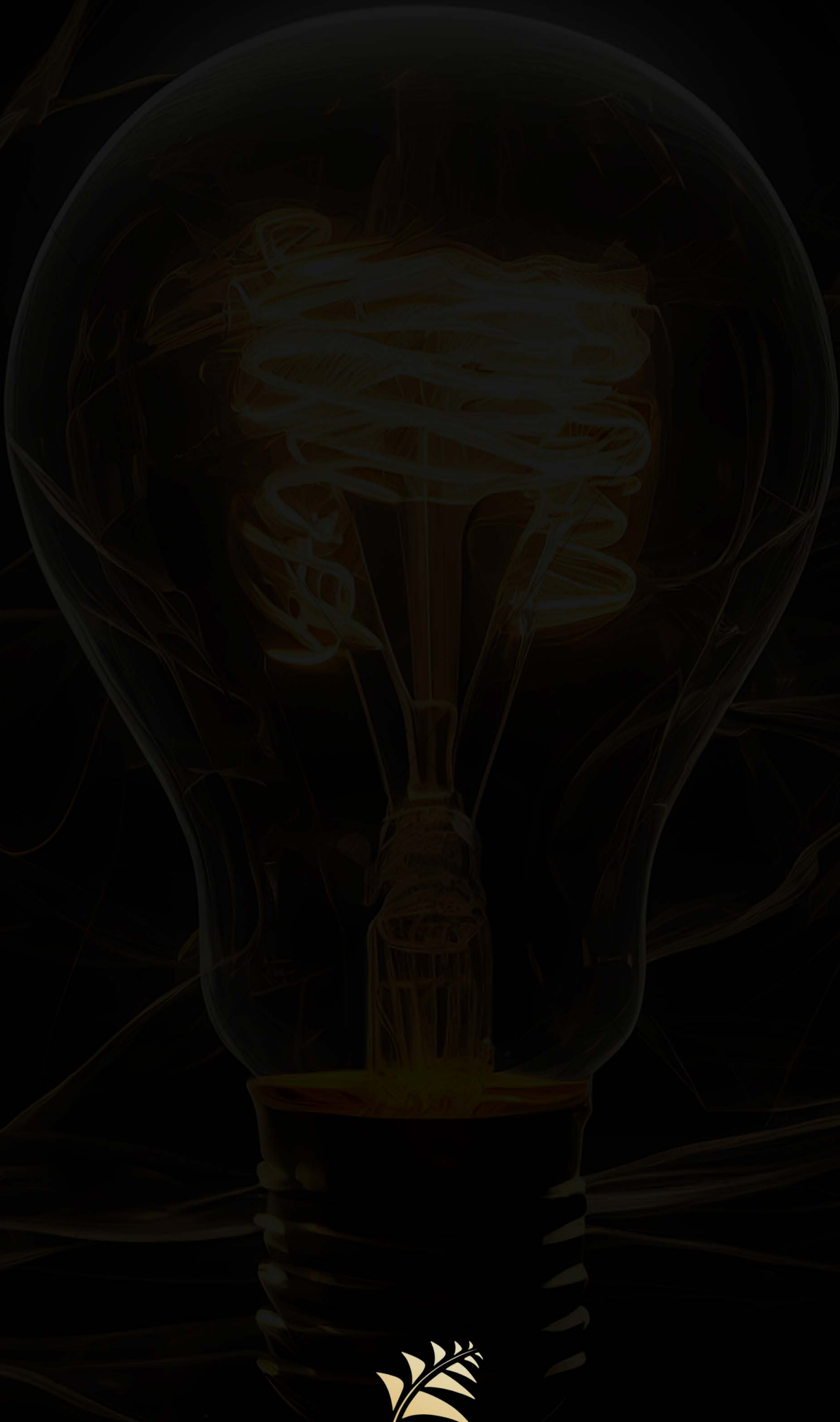
77, 78, 81, 82, 84, 86, 87, 89, 90, 91, 95, 99, 100
tecnológico 32, 33, 35, 39, 41, 42, 43, 59, 61, 62, 63,
64, 65, 70, 73, 77, 89, 90, 92, 108, 160, 165
terra 101, 103, 113, 116, 118, 184, 196
terroir 160, 162, 163, 169, 195, 196, 206, 207
transferência tecnológica 33, 39, 60, 180

U

universidades 31, 36, 37, 39, 40, 42, 43, 52, 54, 60, 61,
62, 65, 67, 70, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 96

V

vida 10, 31, 35, 95, 101, 105, 113, 161, 167, 177, 210



AYA EDITORA

2023