

**A ORIGEM DOS PRODUTOS
COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**

**INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS**
GUIA DE RESPOSTAS



Ficha Catalográfica

K11i□

Kakuta, Susana Maria.

Indicações geográficas: guia de respostas. / Susana Maria Kakuta, Alessandra Lo Iacono Loureiro de Souza, Fernando Henrique Schwanke, Hulda Oliveira Giesbrecht. -- Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

38p. ; 21cm

ISBN 8586138851

1. Indicações Geográficas. 2. Comércio. I. Título. II. Kakuta, Susana Maria; Souza, Alessandra Lo Iacono Loureiro de; Schwanke, Fernando Henrique; Giesbrecht, Hulda Oliveira.□

CDU 339.5

Todos os direitos reservados ao Sebrae.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (lei nº 9610).

APRESENTAÇÃO

Abordar o tema das Indicações Geográficas é fundamental, atual e estratégico para o Brasil. O desafio exportador brasileiro e a crescente exigência por produtos de qualidade demandada pelo consumidor nacional aceleram a necessidade de adoção de ferramentas inovadoras que possam manter e ampliar mercados. No País, este assunto é “novo”, carecendo, portanto, de disseminação de seus conteúdos básicos, como também representa uma grande oportunidade ainda a ser explorada, que acrescenta um diferencial competitivo importante aos nossos produtos tradicionais, tanto no mercado interno, quanto no exterior.

A Europa, em sua história antiga e atual, tem-se utilizado das Indicações Geográficas como uma importante ferramenta de valorização e proteção de seus artigos típicos. Mais recentemente, é nas economias de nações emergentes, como Índia e China, por exemplo, que está o reconhecimento expressivo de novas indicações, valorizando e apresentando ao mundo um conjunto de produtos tradicionais, sob a égide da garantia da qualidade original.

Objetivando contribuir para que um maior número de artigos, em especial advindos de micro e pequenos produtores, possam buscar o reconhecimento através deste recurso, o Sebrae está disponibilizando aos leitores esta Cartilha “Indicações Geográficas – Guia de Respostas”. Elaborada com base nas perguntas mais frequentes sobre o tema, em linguagem clara e objetiva, a publicação oferece um conteúdo técnico aprofundado, atual e alinhado às tendências mundiais.

Desejamos a todos uma boa leitura!

ÍNDICE

PÁGINA

1. O que são Indicações Geográficas?□	6
2. Há quanto tempo existem as Indicações Geográficas?	7
3. Quais os princípios das Indicações Geográficas?	9
4. Quem utilizou primeiro as Indicações Geográficas?	10
5. O que compreende uma Indicação Geográfica?	12
6. Quais os objetivos das Indicações Geográficas?	13
7. Quais os benefícios de uma Indicação Geográfica?	14
8. Quais os exemplos mais famosos de Indicações Geográficas?	15
9. Como se pode detectar uma potencial Indicação Geográfica no Brasil?	17
10. O Brasil tem potencial na implementação de Indicações Geográficas?	18
11. Existem Indicações Geográficas reconhecidas pelo INPI no Brasil?	19
12. As Indicações Geográficas são uma ferramenta válida no comércio internacional?	21
13. Um produto com Indicação Geográfica é melhor que um sem IG?	22

14. Qual a vantagem de uma Indicação Geográfica para os consumidores?	23
15. Em nível internacional, o consumidor reconhece e valoriza as Indicações Geográficas?	24
16. O consumidor brasileiro sabe reconhecer e valorizar uma Indicação Geográfica?	25
17. Quais os países que mais estão apoiando e desenvolvendo o sistema de Indicações Geográficas?	27
18. Existe alguma instituição que represente e defenda as Indicações Geográficas?	28
19. Qual é o caminho para solicitar o reconhecimento de uma IG?	29
20. É importante buscar apoio técnico especializado para a construção de um processo de reconhecimento?	31
21. Para quem se solicita o reconhecimento de uma Indicação Geográfica?	32
22. Quais documentos devem ser encaminhados?	33
23. Qual o tempo necessário até uma Indicação Geográfica ser reconhecida pelo INPI?	34
Bibliografia	35

O que são Indicações Geográficas?

1

O conceito de indicações geográficas foi sendo desenvolvido lentamente no transcurso da história, e de forma natural, quando produtores, comerciantes e consumidores comprovaram que alguns produtos de determinados lugares apresentavam qualidades particulares, atribuíveis a sua origem geográfica, e começaram a denominá-los com o nome geográfico de procedência. Este fenômeno teve início com os vinhos, nos quais o efeito dos fatores naturais era mais evidente.

Possivelmente, quando se escolhe produtos de proveniência controlada e garantida, é normal que se disponha de um valor superior ao preço médio praticado pelo mercado, tendo em vista a confiança adquirida com a manutenção e controle das características inerentes ao artigo durante décadas de comercialização e respeito ao consumidor.

A maior demanda por tais produtos e seu preço superior facilitou o surgimento de falsificações, ou seja, a má utilização desse nome geográfico em artigos que não tinham tal procedência. Com o tempo, foram também surgindo normas específicas para regular a elaboração desses produtos e para controlar o movimento de mercadorias, objetivando oferecer maior garantia à origem dos mesmos, surgindo, então, o conceito das Indicações Geográficas.

2

Há quanto tempo existem as Indicações Geográficas?

Historicamente, produtos são rotulados e distinguidos desde os primórdios da era romana, quando seus generais e o próprio Imperador César recebiam ânforas (vasos antigos) de vinho com a indicação da região de proveniência e produção controlada da bebida de sua preferência. A morte era a punição dos serviços que entregavam a bebida errada.

Também existem relatos que remontam ao século 4 a.C., na Grécia, com os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rodhes. No Império Romano, com o mármore de Carrara e com os vinhos de Falerne. Provavelmente, a Indicação Geográfica é, dos institutos do rol da propriedade intelectual, o mais antigo e certamente o menos usual, em comparação com as patentes, marcas e cultivares.



3

Quais os princípios das Indicações Geográficas?

Princípio I - Uma Indicação Geográfica precisa estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome.

Princípio II - Esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influências ou fatores:

- Fatores naturais, cujo papel precisa ser preponderante (clima, solo, variedades, etc.), que permitam delimitar uma área de produção.
- Fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância.

Quem utilizou primeiro as Indicações Geográficas?

4

A França tem uma importância histórica muito peculiar neste ramo, sendo uma referência mundial, quando se trata de Indicações Geográficas. O selo oficial de qualidade dos alimentos mais antigo do país é a Apelação de Origem Controlada (AOC), criado para regulamentar e proteger o uso dos nomes geográficos que designam produtos agrícolas e alimentares. No início do século passado, em meio a profundas crises do setor vinícola, surgiu a Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou de Serviços (1905), a qual, pioneiramente, estabeleceu as bases de proteção das denominações de origem e da qualidade dos vinhos. Em 1919, uma nova lei francesa veio consolidar a natureza coletiva do direito de propriedade sobre a denominação de origem, consagrando, ainda, o direito exclusivo de os tribunais civis definirem as denominações, o reconhecimento oficial dos sindicatos de defesa destas e a impossibilidade de as denominações de origem caírem em domínio público.

Neste contexto, nasceram diversas apelações de origem francesas no setor agroalimentar, como o queijo Roquefort, em 1925. Com o fracasso das duas leis para resolver as crises vinícolas, a Apelação de Origem Controlada foi instaurada e regulamentada em 1935, quando foram criados o Instituto Nacional de Apelações de Origem (INAO) e o Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes. O sucesso econômico dos “vinhos e aguardentes” com AOC incitou a estender-se as Apelações de Origens Controladas (AOCs) a todos os produtos alimentares por intermédio de uma Lei de 1990, que criou, no INAO, os comitês nacionais de “Produtos Lácteos” e de “Produtos Agroalimentares”.

Na França, considera-se Apelação de Origem Controlada o nome de uma região ou local determinado que serve para designar um produto agrícola ou alimentício originário dessa área ou lugar específico cujas qualidades ou características se devam essencialmente ao meio geográfico específico, devido a fatores naturais ou humanos, e que sua produção, elaboração ou transformação ocorram exclusivamente na região delimitada. Já a Indicação Geográfica Protegida (IGP) diferencia-se da AOC por possibilitar que alguma das fases de produção possa ocorrer fora da área geográfica delimitada.

Atualmente, a França possui 470 Apelações de Origens Controladas de Vinhos, 45 de produtos lácteos e 23 AOCs de outros alimentos (nozes, pimentas, etc.), além de 67 Indicações Geográficas Protegidas (IGPs) de diversos tipos (aves, presuntos, etc.). Existem aproximadamente 600 artigos dentro do Sistema de Indicações Geográficas, onde estão inseridos 140 mil produtores, com um volume de negócios de cerca de 19 milhões de euros. Um em cada quatro agricultores franceses está inserido neste sistema.

Em julho de 1992, a Comunidade Européia estabeleceu um sistema de proteção para nomes geográficos, envolvendo duas noções de proteção: Denominação de Origem e Indicação Geográfica. Este regramento foi aperfeiçoado recentemente, pelo Regulamento (CE) n° 510/2006 do Conselho Europeu, datado de 20 de março de 2006.

Existem, atualmente, 4.900 IGs registradas na Comunidade Européia, e destas, 4.200 são para vinhos e bebidas espirituosas e 690 para outros produtos.

Mais informações podem ser obtidas nos sites do INAO (www.inao.gouv.fr) e da Comunidade Européia (www.europa.eu.int).

O que compreende uma Indicação Geográfica?

5

Uma Indicação Geográfica compreende dois níveis: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem.

A Indicação de Procedência é o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de um serviço específico.

A Denominação de Origem é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

6

Quais os objetivos das Indicações Geográficas?

As Indicações Geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção comercial dos produtos. O sistema de IGs deve divulgar os artigos e sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Esta herança segue especificidades oriundas da boa definição da área de produção, da disciplina com que os produtores se responsabilizam pela garantia da qualidade da elaboração (autocontrole) e pelo nome e notoriedade que precisa ser firmemente protegido.

Este sistema permite que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção, direito reservado aos produtores da região de abrangência.

As IGs têm significado de criar valor local. Quando o nome do artigo recebe a proteção de Indicação Geográfica, a comunidade local beneficia-se com um impacto extremamente positivo.

O sistema de IGs é uma ferramenta de desenvolvimento e promoção regional. As Indicações Geográficas têm papel importante em áreas onde há baixos volumes de produção e escala, em função, na maioria das vezes, da tradicionalidade da produção. Nestas regiões, as IGs podem ajudar a manter e desenvolver as atividades da produção, buscando agregar valor justamente a esta tipicidade.

As Indicações Geográficas também são uma ferramenta de preservação da biodiversidade, do conhecimento regional e dos recursos naturais, e podem oferecer contribuições extremamente positivas para as economias locais e o dinamismo de cada região.

Quais os benefícios de uma Indicação Geográfica?

7

- a) Benefícios baseados na proteção:
- Proteção de um patrimônio nacional e econômico: das regiões, do manejo, dos produtos.
 - Proteção dos produtores.
 - Proteção dos consumidores.
 - Não permite que os outros produtores, não incluídos na zona de produção delimitada, utilizem a indicação.
 - Proteção da riqueza, da variedade e da imagem de seus produtos.
- b) Benefícios baseados no desenvolvimento rural:
- Manutenção da população nas zonas rurais.
 - Geração de empregos.
 - Vitalidade das zonas rurais (crescimento do turismo).
 - Satisfação do produtor, orgulho da relação produto e produtor.
 - Contribuição para a preservação das particularidades e a personalidade dos artigos, que se constituem em um patrimônio de cada região.
- c) Benefícios baseados na promoção e facilidades de exportação:
- Garantia de produtos de notoriedade, originais e de qualidade.
 - Afirmação da imagem autêntica de um artigo.
 - Reconhecimento internacional.
 - Facilidade de presença do produto no mercado.
 - Acesso ao mercado através de uma marca coletiva e de renome.
 - Identificação do produto pelo consumidor dentre outros artigos.
 - Estímulo à melhoria qualitativa dos produtos.
- d) Benefícios baseados no desenvolvimento econômico:
- Aumento do valor agregado dos artigos.
 - Incremento do valor dos imóveis da região.
 - Estímulo aos investimentos na própria zona de produção.
 - Desperta o desenvolvimento de outros setores.

8

Quais os exemplos mais famosos de Indicações Geográficas?

Alguns exemplos desses produtos de notável qualidade identificados como Indicações Geográficas são:

EUROPA

França: Champagne - o vinho espumante proveniente dessa famosa região francesa; os magníficos vinhos tintos da área de Bordeaux; os queijos das regiões de Roquefort, Comté, Cantal e Camember, e o Cognac. Portugal: o vinho da região do Porto e o queijo da Serra da Estrela. Itália: o presunto de Parma e os queijos Parmesão e Grana Padano. Espanha: o presunto cru Pata Negra; torrones de Alicante; massa pão de Toledo; azeite de oliva dos Montes de Toledo; cítricos de Valência; e o açafrão da Mancha.

AMÉRICA LATINA

Café da Colômbia (a primeira Indicação Geográfica de fora da Europa a solicitar reconhecimento como IG no continente europeu); o pisco do Peru; tequila e o café Vera Cruz - México; café Blue Montain - Jamaica; café de Antigua - Guatemala; e os famosos charutos de Cuba.

ÁFRICA

Óleo de oliva de Aragan - Marrocos; cebola violeta de Galmi - Nigéria; abacaxi da Guiné; chá do Quênia.

ÁSIA

Arroz Basmati e chá Darjjeling - Índia; chá de Longjiin e o vinho amarelo de Shaoxing - China; e o chá do Sri Lanka.



9

Como se pode detectar uma potencial Indicação Geográfica no Brasil?

Quando um produto ou alimento possui em seu nome referência à zona de produção e cujas características de qualidade decorrem dos atributos desse território (solo, clima, vegetação, topografia) e do saber fazer (tradição) dos produtores, e quando esse artigo conquistou notoriedade (por seus atributos), pode-se considerar que esta tipicidade única é como a originalidade criativa, isto é, um bem imaterial. O bem imaterial é propriedade coletiva inseparável do território de produção, do qual os produtores são usuários. Este direito de uso é comparável ao direito de exploração de uma patente, com a diferença de que nas Indicações Geográficas o direito de uso é monopólio dos produtores do respectivo território, sem limitações de utilização, enquanto persistirem os fatores técnicos naturais e humanos que lhe deram origem.

O Brasil tem potencial na implementação de Indicações Geográficas?

10

Sim, o Brasil, especialmente em função da diversidade cultural, dos ecossistemas tipificados e da tradição gastronômica e produtiva brasileira, tem condições de implementar inúmeras Indicações Geográficas. Ao longo do tempo, as IGs podem vir a apresentar uma importância socioeconômica similar à que existe nos países da Europa. Para que isso ocorra, é necessário que se estabeleça uma política de estímulo ao desenvolvimento das Indicações Geográficas, bem como avançar no regramento legal. Os governos, os produtores e as instituições representativas dos setores produtivos devem estar envolvidos. Há necessidade de se criar competências nesta temática, internalizar conceitos, identificar regiões/produtos potenciais e trabalhar para que estas possíveis IGs sejam estruturadas e reconhecidas.

As Indicações Geográficas, como sinal de qualidade, podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, bem como propiciar desenvolvimento através da propriedade intelectual. As IGs podem conferir originalidade à produção brasileira, proporcionar a expansão da participação no mercado internacional, fortalecer a competitividade dos produtos no mercado interno e, a exemplo dos vinhos, oportunizar a participação da agricultura familiar.

Sem sombra de dúvida, o Brasil possui enorme potencial no desenvolvimento das Indicações Geográficas. Um exemplo desta capacidade foi evidenciado pela Embrapa, maior centro de pesquisa agropecuária da América Latina, quando identificou mais de 30 áreas geográficas com condições de abrigar centros de obtenção de produtos que podem ser reconhecidos como IGs.

11

Existem Indicações Geográficas reconhecidas pelo INPI no Brasil?

Sim, há duas Indicações Geográficas. O Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, que foi a primeira IG reconhecida pelo INPI, e o café do Cerrado Mineiro.

A estruturação do caso “IP Vale dos Vinhedos” teve início em 1995, com a criação da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). O nome geográfico “Vale dos Vinhedos” surgiu da denominação de um distrito do município de Bento Gonçalves (RS). Nos anos seguintes, foram desenvolvidas inúmeras ações para estruturar a Indicação Geográfica, dentre as quais um projeto de pesquisa para descrever, quantificar e qualificar a área geográfica e seu potencial para o estabelecimento de critérios de delimitação geográfica. Em 2001, foram definidas as normas de produção para IP, estabelecendo-se os padrões de produção e controle, quando foi criado o Conselho Regulador da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos. Em 2002, ocorreu o reconhecimento de direito, pelo INPI, da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos.

Já o caso “IP Cerrado Mineiro” teve a sua origem na difundida idéia do “single origin coffee”, ou cafés de origem determinada, em que os consumidores escolhem seus “blends” (misturas) entre diversas qualidades do produto no mundo inteiro.

O café do Cerrado Mineiro, responsável por 10% da produção nacional, organizou-se em torno do Conselho das Associações de Produtores de Café do Cerrado (Caccer). Em 1998, a entidade firmou contrato de fornecimento com algumas torrefadoras brasileiras, que passaram a utilizar o selo “Café do Cerrado”. O uso da marca já envolvia, desde então,

uma complexa estrutura de monitoramento, composta das seguintes etapas:

- certificação do Café Verde pelo Caccer;
- utilização do selo pela indústria;
- controle do uso dessa marca no varejo.

Em 2005, o Conselho recebeu o reconhecimento de direito, pelo INPI, da Indicação Geográfica do Cerrado Mineiro para o café.

12

As Indicações Geográficas são uma ferramenta válida no comércio internacional?

Sim. As Indicações Geográficas são um direito de propriedade intelectual, do mesmo modo que as patentes e as marcas. Esta prerrogativa é expressa e reconhecida pelo tratado de comércio sobre os direitos de propriedade intelectual da Organização Mundial do Comércio (OMC), conhecido como TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights).

No artigo 22 do tratado, as IGs são definidas como “indicações que identificam produtos com origem no território, região ou localidade deste, onde a qualidade, reputação ou outras características do artigo devam-se essencialmente à origem geográfica”. Esta definição das Indicações Geográficas é extremamente ampla, e pode incluir produtos agrícolas, agroalimentares, artigos industriais e artesanato, desde que tenham associação com a origem geográfica.

Tal acordo exige que todos os países membros da OMC ofereçam proteção contra o uso não autorizado das Indicações Geográficas por configurar concorrência desleal. Discute-se na OMC algumas propostas relativas à proteção das IGs, como a criação de um sistema multilateral de notificação e registro de Indicações Geográficas para vinhos e a extensão da proteção prevista para vinhos e destilados aos demais artigos e serviços.

É importante que não se confunda as IGs com indicações de locais de produção, que determinem somente o lugar de elaboração dos produtos, sem qualquer tipo de ligação com o meio, como a referência “made in China”, por exemplo.

Um produto com Indicação Geográfica é melhor que um sem IG?

13

O produto portador de uma Indicação Geográfica tem identidade própria e inconfundível. Isto não quer dizer que ele seja melhor que seus similares, mas certamente é diferente. Possui notoriedade gerada através de uma qualidade superior, íntima ligação com o território e um sistema de garantia desta qualidade.

14

Qual a vantagem de uma Indicação Geográfica para os consumidores?

O regulamento técnico de produção, que obrigatoriamente faz parte da estrutura técnica de uma Indicação Geográfica, garante ao consumidor final a qualidade e tradicionalidade exigida por ele. Cada vez mais os consumidores estão atentos ao que compram e, principalmente, ao que estão colocando em seus pratos. Suas expectativas estão muito maiores que no passado, particularmente nas questões relacionadas à forma de elaboração dos produtos e a sua origem. Se os artigos oferecidos possuírem um sistema que assegure qualidade e originalidade, os consumidores poderão até pagar mais por eles.

As garantias das IGs estão expressas nos seguintes itens:

- A origem, o método de produção e elaboração e a especificidade dos produtos, respeitando os requisitos técnicos de qualidade;
- A identificação e informações claras, através do selo da IG;
- Garantia da rastreabilidade dos produtos.

Além disso, as Indicações Geográficas dão aos artigos significados histórico-culturais, familiaridade com a tradicionalidade local, gastronomia, ligações estreitas com o mundo rural.

Em nível internacional, o consumidor reconhece e valoriza as Indicações Geográficas?

15

Um estudo desenvolvido pela Comissão Europeia de Comércio, em 1999, levantou dados relacionados à percepção e tendências dos consumidores quanto a produtos com Indicação Geográfica. Os resultados foram os seguintes:

- Os consumidores europeus percebem as IGs como garantia de origem (37%), garantia de qualidade (37%), garantia de lugar e método de produção (56%) e tradição (17%).
- As Indicações Geográficas representam uma ferramenta com um potencial atrativo de comercialização para produtores de todo o mundo, pois 43% dos consumidores europeus já estão dispostos a pagar um preço até 10% maior por produtos com IG e cerca de 11% destes aceitam pagar um preço entre 20% e 30% maior por artigos com Indicação Geográfica, altamente diferenciados.

16

O consumidor brasileiro sabe reconhecer e valorizar uma Indicação Geográfica?

No Brasil, o tema Indicações Geográficas é praticamente desconhecido dos consumidores e do público em geral. Todo o esforço da implementação de uma IG, que objetiva a proteção de determinado produto típico por meio de um selo distintivo de diferenciação, materializa-se nos diversos mercados através da capacidade de reconhecimento desses produtos pelos consumidores. Se eles ainda não sabem bem o que é uma Indicação Geográfica e qual a sua importância para o País, é fundamental que se tenha uma estratégia de comunicação, informando-os sobre os diferenciais que o produto com o selo de IG apresenta, em relação aos demais.

O reconhecimento de uma Indicação Geográfica acontece através de um selo de identificação no artigo, porém, mais do que isso, é necessário que se estabeleça uma discussão sobre o posicionamento da IG no mercado, os recursos de comunicação ao longo da cadeia, o papel do Estado como provedor e regulador das informações contidas nos produtos, além da comunicação com o consumidor, entre outros aspectos do marketing.

É necessário e imperativo “marquetear” sobre o tema!

17

Quais os países que mais estão apoiando e desenvolvendo o sistema de Indicações Geográficas?

Após o tratado de comércio denominado TRIPS, vários países começaram a dar uma maior importância para a proteção de seus produtos típicos. A China é um exemplo importante neste aspecto, pois, nos últimos 5 anos, depois de firmar um acordo de cooperação técnica com a França, instituiu e promoveu mais de 300 Indicações Geográficas para seus artigos tradicionais. A Ásia, em função de milhares de anos de história, é o continente com maior potencial nas IGs. Esta tendência está presente nas políticas que vêm sendo implementadas em países como a Índia, Vietnã, Tailândia, Mongólia e a própria China.

Na América do Norte, o México tem desenvolvido e utilizado a proteção de suas Indicações Geográficas, possuindo, atualmente, 11 IGs. A tequila, com um mercado mundial de 6 bilhões de dólares, e com 80% da sua produção direcionada à exportação, teve um incremento de fabricação de 56%, após a instituição da IG.

Na América Central, o exemplo mais famoso é o dos charutos cubanos, mas também existem inúmeros exemplos de IGs de cafés na Jamaica, Costa Rica e Guatemala.

A América do Sul ainda tem poucos exemplos e políticas de desenvolvimento das Indicações Geográficas. Este assunto começa a ser discutido em países como Colômbia, Peru, Chile e Brasil.

A Europa ainda continua sendo o berço das IGs, com destaque para França, Itália, Portugal, Espanha, Croácia e Suíça.

Existe alguma instituição que represente e defenda as Indicações Geográficas?

18

Cada nação é responsável pela instituição do regramento legal e pela proteção de suas Indicações Geográficas, pois elas são um patrimônio nacional.

De outro lado, por parte dos produtores, em 2003, nasceu a primeira organização internacional para a promoção e defesa das IGs, denominada ORIGIN (Organization for an International Geographical Indications Network). A ORIGIN é integrada por produtores de cerca de 30 países da Europa, África, América Latina e Ásia, e tem como objetivos:

- Promover mundialmente o conceito das IGs;
- Incentivar as nações a adotar legislação pertinente sobre as IGs;
- Aumentar o número de países favoráveis às Indicações Geográficas dentro do comércio internacional;
- Manter pressão para que a proteção das IGs seja uma prioridade nas negociações internacionais;
- Lutar contra usurpações;
- Incentivar parcerias entre seus membros, transferindo tecnologias, somando experiências e informações, além de opiniões dos produtores nas negociações internacionais para a proteção das IGs.

Mais informações podem ser obtidas no site www.origin-gi.com

19

Qual é o caminho para solicitar o reconhecimento de uma IG?

O reconhecimento de uma Indicação Geográfica origina-se do esforço de um grupo de produtores que se organizam para defender seus produtos, motivados por um lucro coletivo e de forma voluntária.

Porém, na maioria dos casos, não existe uma organização dos produtores com o intuito de buscar a proteção através de uma IG, até por falta do conhecimento de que aquele patrimônio de sua propriedade pode ser protegido. Neste sentido, o primeiro passo é a articulação dos produtores para a construção do processo de reconhecimento da Indicação Geográfica. Esta organização pode originar a institucionalização de uma entidade defensora da IG, como, por exemplo, a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale).

O segundo passo é realizar o levantamento histórico-cultural que buscará elementos comprobatórios de que a região realmente tem a notoriedade para se tornar uma Indicação Geográfica. É de fundamental importância, nesta fase, buscar evidências concretas deste reconhecimento, alicerçado em bibliografias, fotografias, reportagens de jornais e entrevistas, entre outras fontes, sob orientação de um responsável técnico.

O terceiro passo é a construção de um sistema de garantia de qualidade para o produto (Regulamento Técnico de Produção), voluntário e que servirá para fins de autocontrole, definindo e documentando as etapas do processo, garantindo, assim, a tipicidade do artigo. Também deverão estar descritos os métodos de verificação e rastreabilidade, as caracte-

rísticas do produto final e a sua apresentação junto ao consumidor final. É importante ressaltar que, para a produção do artigo, a obediência aos requisitos compulsórios estabelecidos por lei, nas esferas municipal, estadual e federal, deverá ser observada.

A criação do Conselho Regulador da IG é o quarto passo. O Conselho é responsável pela gestão, manutenção e preservação da Indicação Geográfica regulamentada. Deverá orientar e controlar a produção, a elaboração e a qualidade dos artigos amparados pela IG nos termos definidos no Regulamento Técnico de Produção. A formação do Conselho Regulador deverá privilegiar a participação de todos os membros da cadeia produtiva, da elaboração ao consumidor final, e de entidades tecnológicas afins.

Após esses passos, define-se a entidade que será a detentora da tutela da IG e que encaminhará a solicitação do reconhecimento ao INPI.

20

É importante buscar apoio técnico especializado para a construção de um processo de reconhecimento?

Sim. O processo de encaminhamento do reconhecimento de uma Indicação Geográfica é técnico e oneroso. Neste sentido, a procura por consultoria especializada é um caminho importante, pois poderá avaliar sobre a pertinência de se buscar uma IG para um produto específico, bem como, nas etapas posteriores, assegurar conteúdo técnico e requisitos essenciais ao sucesso na obtenção de uma Indicação Geográfica.

Para quem se solicita o reconhecimento de uma Indicação Geográfica?

21

No Brasil, a Lei 9.279, de 14/05/1996, que regula os direitos e obrigações relativos a propriedade industrial, inovou ao determinar que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) deveria estabelecer as condições de registros das Indicações Geográficas.

O INPI, através dos atos normativos 134 e 143, de 15/05/1997 e 31/08/1998, respectivamente, instituiu as normas de procedimentos e formulários próprios que precisam ser utilizados para apresentação de requerimento de registro de uma IG.

Mais informações podem ser obtidas no site do INPI (www.inpi.gov.br).

22

Quais documentos devem ser encaminhados?

Para o encaminhamento do processo de reconhecimento de uma Indicação Geográfica ao INPI, são necessários os seguintes documentos:

- Pedido de Registro de Indicação Geográfica;
- Guia de recolhimento - comprovante de pagamento de títulos - Código 600 - pedido de Registro de Reconhecimento de Indicação de Procedência;
- Documentos comprobatórios do reconhecimento da área geográfica de reconhecida notoriedade na produção do determinado produto ou serviço (levantamento histórico-cultural que comprova o reconhecimento);
- Relação dos associados fundadores da entidade solicitante do reconhecimento;
- Ata da Assembléia Geral de Constituição da entidade proponente;
- Estatuto Social da entidade proponente;
- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;
- Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica;
- Regulamento Técnico de Qualidade da Indicação Geográfica;
- Laudo técnico da delimitação da área geográfica de abrangência da Indicação Geográfica;
- Etiqueta Figurativa.

Qual o tempo necessário até uma Indicação Geográfica ser reconhecida pelo INPI?

23

O pedido do reconhecimento passará por um exame formal. Caso não esteja corretamente instruído, poderá haver formulação de exigência para que, no prazo de 60 dias, se promova a regularização sob pena de arquivamento definitivo do processo. Estando a solicitação em situação regular, será verificado se não se trata de nome geográfico que se tornou de uso comum para aquele produto ou serviço.

Se o pedido estiver devidamente instruído, será publicado na Revista da Propriedade Industrial (RPI) para que terceiros se manifestem, no prazo de 60 dias. Havendo manifestação ou não, após este período, a solicitação será objeto de exame de mérito. Uma comissão especial, composta por cinco servidores e presidida pelo diretor de marcas, examinará e decidirá sobre o pedido. O deferimento da solicitação encerra a instância administrativa. Se indeferida, cabe pedido de reconsideração ao presidente do INPI, no prazo de 60 dias. Confirmada a decisão anterior, encerra-se a instância administrativa.

BIBLIOGRAFIA

ALESSANDRIN, Agnés; LEUSIE, Marc. Indicativos oficiais de qualidade agroalimentar. Guia estratégico para obtenção de selo agroalimentar na União Européia, Ijuí: UNIJUI, 2000.

BRAGA, Christiano Lima; LAGARES, Léa; LAGES, Vinícius. Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005.

CONSELHO EUROPEU. Regulamento CE n° 510/2006. Março, 2006.

CONSLEG. 1992R2081. Maio, 2004.

FACINELLO, José Carlos; ROMBALDI, César Valmor; TIBOLA, Cassiane Salete. Pêssego em calda da região de Pelotas. Guia para Indicação de Procedência para frutas, Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2005.

GEOGRAPHICAL Indication. Applicants' Guide. Institut National des Appellations D'Origine – INAO, 2005.

SCHWANKE, Fernando Henrique; SOUZA, Alessandra Loureiro; KAKUTA, Susana. Referências básicas sobre Indicações Geográficas no Brasil. Março, 2005.

THUAL, David. Politique des entreprises en matière d'IG. Casablanca, 8 abril 2005.

SITES DE REFERÊNCIA

CEE – Comunidade Econômica Européia. Disponível em: <<http://www.europa.eu.int>>. Acesso em: 22/05/2006

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial Disponível em: <<http://www.inp.gov.br>>. Acesso em: 17/03/2006

INAO - Instituto National de Apelações de Origem. Disponível em: <<http://www.inao.gouv.fr>>. Acesso em: 21/03/2006

ORIGIN – Organization for an Geographical Indications Network. Disponível em: <<http://www.origin-gi.com>>. Acesso em: 19/05/2006

Empresa de consultoria especializada em processos técnicos de Indicações Geográficas: <<http://www.idorigem.com.br>>. Acesso em: 15/05/2006

UNIDADES SEBRAE NO BRASIL

Sebrae Nacional - SEPN, Quadra 515, Bloco C, Lote 32
CEP: 70770-900 - Brasília/DF
Tel./Fax: (61) 3348 7100 - (61) 3347 4120

Sebrae/AC - Rua Rio Grande do Sul, 109 - Centro
CEP: 69903-420 - Rio Branco/AC
Tel. /Fax: (68) 3216 2100 - (68) 3224 9514

Sebrae/AL - Rua Dr. Marinho de Gusmão, 46 - Centro
CEP: 57020-560 - Maceió/AL
Tel./Fax: (82) 3216 1600 - (82) 3216 1728

Sebrae/AM - Rua Leonardo Macher, 924 - Centro
CEP: 69010-170 - Manaus/AM
Tel./Fax: (92) 2121 4900 - (92) 2121 4904

Sebrae/AP - Av. Ernestino Borges, 740 - Laguinho
CEP: 68906-010 - Macapá/AP
Tel./Fax: (96) 3214 1400 - (96) 3214 1428

Sebrae/BA - Rua Horácio César, 64 - 12 de Julho -
Centro
CEP: 40060-350 - Salvador/BA
Tel./Fax: (71) 3320 4300 - (71) 3320 4337

Sebrae/CE - Av. Monsenhor Tabosa, 777 - Praia de Iracema
CEP: 60165-011 - Fortaleza/CE
Tel./Fax: (85) 3255 6600 - (85) 3255 6808

Sebrae/DF - SIA, Trecho 03, Lote 1580
CEP: 71200-030 - Brasília/DF
Tel./Fax: (61) 3362 1600 - (61) 3234 3631

Sebrae/ES - Av. Jerônimo Monteiro, 935 - Ed. Sebrae
Centro - CEP: 29010-003 - Vitória/ES
Tel./Fax: (27) 3331 5500 - (27) 3331 5666

Sebrae/GO - Av. T-3, 1000 - Setor Bueno
CEP: 74210-240 - Goiânia/GO
Tel./Fax: (62) 3250 2000 - (62) 3250 2300

Sebrae/MA - Av. Professor Carlos Cunha, S/N - Jaracaty
CEP: 65076-820 - São Luis/MA
Tel./Fax: (98) 3216 6166 - (98) 3216 6146

Sebrae/MG - Av. Barão Homem de Melo, 329 - Nova
Suíça - CEP: 30460-090 - Belo Horizonte/MG
Tel./Fax: (31) 3371 9060 - (31) 3371 9016

Sebrae/MS - Av. Mato Grosso, 1661
CEP: 79002-950 - Campo Grande/MS
Tel./Fax: (67) 2106 5555 - (67) 2106 5523

Sebrae/MT - Av. Rubens de Mendonça, 3999 - CPA
CEP: 78050-904 - Cuiabá/MT
Tel./Fax: (65) 3648 1222 - (65) 3644 1899

Sebrae/PA - Rua Municipalidade, 1461 - Umarizal
CEP: 66050-350 - Belém/PA
Tel./Fax: (91) 3181 9000 - (91) 3181 9035

Sebrae/PB - Av. Maranhão, 983 - Bairro dos Estados
CEP: 58030-261 - João Pessoa/PB
Tel./Fax: (83) 3218 1000 - (83) 3218 1111

Sebrae/PE - Rua Tabaiães, 360 - Ilha do Retiro
CEP: 50750-230 - Recife/PE
Tel./Fax: (81) 2101 8400 - (81) 2101 8500

Sebrae/PI - Av. Campos Sales, 1046 - Centro
CEP: 64000-300 - Teresina/PI
Tel./Fax: (86) 3216 1300 - (86) 3216 1390

Sebrae/PR - Rua Caeté, 150 - Prado Velho
CEP: 80220-300 - Curitiba/PR
Tel./Fax: (41) 3330 5757 - (41) 3330 5819

Sebrae/RJ - Rua Santa Luzia, 685 - 6º, 7º e 9º andares
CEP: 20030-041 - Rio de Janeiro/RJ
Tel./Fax: (21) 2212 7700

Sebrae/RN - Av. Lima e Silva, 76 - Lagoa Nova
CEP: 59075-970 - Natal/RN
Tel./Fax: (84) 3616 7900

Sebrae/RO - Av. Campos Sales, 3421 - Olaria - CP 1372

CEP: 78902-080 - Porto Velho/RO

Tel./Fax: (69) 3217 3800 - (69) 3217 3824

Sebrae/RR - Av. Major Willians, 680 - São Pedro

CEP: 69301-110 - Boa Vista/RR

Tel./Fax: (95) 3623 1700 - (95) 623 4001

Sebrae/RS - Rua Sete de Setembro, 555 - Centro

CEP: 90010-190 - Porto Alegre/RS

Tel./Fax: (51) 3216 5006 - (51) 3216 5112

Sebrae/SC - Av. Rio Branco, 611

CEP: 88015-203 - Florianópolis/SC

Tel./Fax: (48) 3221 0800 - (48) 3221 0801

Sebrae/SE - Av. Tancredo Neves, 5300 - América

CEP: 49080-480 - Aracajú/SE

Tel./Fax: (79) 2106 7700 - (79) 2106 7755

Sebrae/SP - Rua Vergueiro, 1117 - Paraíso

CEP: 01504-001 - São Paulo/SP

Tel./Fax: (11) 3177 4500 - (11) 3177 4600

Sebrae/TO - 102 Norte - Plano Diretor Norte - Av. LO 4, Lote 01

CEP: 77006-006 - Tocantins/TO

Tel./Fax: (63) 3223 3300 - (63) 3223 3390



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE NACIONAL

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Armando de Queiroz Monteiro Neto

Diretor-Presidente
Paulo Okamoto

Diretor Técnico
Luiz Carlos Barboza

Diretor de Administração e Finanças
César Rech

SEBRAE RIO GRANDE DO SUL

Presidente do Conselho Deliberativo
Flávio Roberto Sabbadini

Diretor Superintendente
Derly Cunha Fialho

Diretora de Operações
Susana Maria Kakuta

Diretor de Gestão
José Cláudio dos Santos

EXECUÇÃO TÉCNICA

Diretora de Operações Sebrae/RS
Susana Maria Kakuta

Coordenadora de Desenvolvimento Setorial Agronegócios Sebrae/RS
Alessandra Lo Iacono Loureiro de Souza

Consultor do Sebrae/RS
Fernando Henrique Schwanke

Consultora da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia Sebrae/NA
Hulda Oliveira Giesbrecht



Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

www.sebrae.com.br