

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE PLANALTINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEIO AMBIENTE E  
DESENVOLVIMENTO RURAL

WELLINGTON GOMES DOS SANTOS

**ANÁLISE DA COLABORAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DAS  
MARCAS COLETIVAS AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS NA  
CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE QUALIDADE**

BRASÍLIA/DF  
2021

WELLINGTON GOMES DOS SANTOS

**ANÁLISE DA COLABORAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DAS  
MARCAS COLETIVAS AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS NA  
CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE QUALIDADE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural pelo Programa de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Moisés Villamil Balestro

BRASÍLIA/DF  
2021

WELLINGTON GOMES DOS SANTOS

**ANÁLISE DA COLABORAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DAS  
MARCAS COLETIVAS AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS NA  
CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE QUALIDADE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural pelo Programa de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília.

Aprovado em: 08/07/2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Moisés Villamil Balestro – Presidente da Banca  
Universidade de Brasília

---

Prof. Dr. Paulo André Niederle – Membro Externo ao Programa  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Newton Narciso Gomes Junior – Membro Efetivo  
Universidade de Brasília

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SS237a

Santos, Wellington Gomes dos  
ANÁLISE DA COLABORAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DAS  
MARCAS COLETIVAS AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS NA CONSTRUÇÃO DE  
MERCADOS DE QUALIDADE / Wellington Gomes dos Santos;  
orientador Moisés Villamil Balestro. -- Brasília, 2021.  
208 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Meio Ambiente e  
Desenvolvimento Rural) -- Universidade de Brasília, 2021.

1. Desenvolvimento Rural. 2. Signos Distintivos. 3.  
Propriedade Intelectual. 4. Economia das Convenções. 5.  
Produtos Agroalimentares. I. Balestro, Moisés Villamil ,  
orient. II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pela oportunidade de licença parcial para a realização deste mestrado.

Eu sou grato também ao meu orientador, Professor Moisés Balestro que muito me auxiliou nessa pesquisa.

Agradeço ainda aos Professores da banca examinadora, Professor Paulo Niederle e Professor Newton Junior, por sua destacada colaboração na conclusão desse trabalho.

Sou grato aos colegas do Ministério, Celso Merola, Márcio Menegazzo, Diogo Carvalho, Carlos Castro, Reinaldo Rodrigues, Rodrigo Lopes e Beatriz Junqueira, pela ajuda na realização do mestrado. Em especial, ao pessoal da CIG: Patrícia Saraiva, Débora Santiago, Eudoxio Junior, João Bosco e Carmen Priscila; que muito me apoiaram.

Agradeço às Professoras e aos Professores da UnB, Regina Coelly, Mônica Nogueira, Caroline Gomide, Laura Duarte, Andrea Leme, Jean Louis, Sérgio Sauer, Juscelino Bezerra, Tamiel Jacobson, Joerg Nowak e Mário Ávila; que cada um a sua maneira, colaborou comigo para a realização desse trabalho. Igualmente, eu estendo esses agradecimentos ao Aristides da Secretaria de Pós-Graduação do Campus Planaltina, sempre muito disponível e atencioso, e aos meus colegas, companheiras e companheiros de trajetória no MADER: Rafael, Rodrigo, Allan, Edineide, Lucimar, Bruno, Marlon, Juliana, Francis, Andrea, André, Taiana, Thaisa, Claudio, Víctor e Tábatha.

Não posso deixar de agradecer também, ao Alexandre Cesquin, ao Pablo Regalado, à Patrícia Barbosa, à Liliana Locatelli, à Raquel Minas, ao José Antonio, ao Eduardo Marcusso, à Kelly Bruch, ao Jorge Tonietto e ao Ulisses Córdova; pela disponibilidade em me auxiliar durante a realização da pesquisa. Do mesmo modo, eu agradeço às produtoras, aos produtores e demais representantes das IGs e das Marcas Coletivas agropecuárias; que gentilmente aceitaram participar dessa pesquisa (não os agradeço nominalmente por causa da confidencialidade considerada nesse estudo).

Agradeço muito ao Osmar Arouck, à Luísa Teixeira, ao Tomás Barcellos e ao João Isídio, pelas valiosas colaborações que me deram ao longo desse trabalho. Sou grato à Rosane Vargas pela revisão do texto e das referências.

Por fim, sou imensamente grato à minha esposa, aos meus familiares, amigas e amigos, que muito me incentivaram, ajudaram, e tornaram a minha trajetória com esta pesquisa menos solitária. A vocês, eu dedico este trabalho.

*“Os homens converteram até mesmo o ato de comer em uma outra coisa: carência por um lado e excesso por outro obscureceram a clareza dessa necessidade; e igualmente obscurecidas se tornaram todas as necessidades profundas e simples nas quais a vida se renova”*  
(RILKE, 2006, localização no e-book 307-315)

*“Ortodoxia significa não pensar – não ter necessidade de pensar. Ortodoxia é inconsciência”*  
(Eric Arthur Blair sob o pseudônimo de ORWELL, 2009, p. 70)

## RESUMO

As Indicações Geográficas (IG) e as Marcas Coletivas são ativos de propriedade intelectual que se prestam ao serviço da distinção qualitativa dos produtos a partir de sua origem. Nas IGs, o vínculo destacado é com o seu território geográfico, enquanto para as Marcas Coletivas ressalta-se a identificação com suas respectivas comunidades produtoras. Essas características comunicadas por esses signos distintivos são consideradas atributos valorativos para mercados de qualidade. Neste sentido, o principal objetivo desta dissertação é entender o papel dos dispositivos de ordenação e coordenação envolvidos na constituição de mercados de qualidade a partir das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras. Com as contribuições teóricas da valoração de bens distintivos (ALLAIRE, 2004; ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT, MUSSELIN; 2013; KARPIK, 2007) e da Economia das Convenções (ASPERS, 2018; DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019; FAVEREAU, 2019), foi construído um questionário para um *survey* com todas as organizações com IGs de produtos agropecuárias, bem como as organizações que possuem Marcas Coletivas. O cadastro em internet utilizado para envio dos links dos questionários foi elaborado em *LimeSurvey* (*websurvey*). De forma complementar, foi realizada uma pesquisa documental sobre a trajetória da institucionalidade desses signos distintivos no Brasil a partir das atuações das entidades consideradas mais relevantes em nível nacional (INPI, SEBRAE e MAPA). Ao longo do trabalho, evidenciou-se que com a adesão do Brasil ao TRIPS na década de 1990, as IGs e as Marcas Coletivas surgem como objetos reais de direito possíveis aos produtores rurais brasileiros. As ações realizadas no país pelas principais instituições fomentadoras no tema sofreram influência tanto da tradição europeia de IGs quanto do marco legal e regulatório do acordo TRIPS. Ao se avaliar a trajetória da atuação institucional do INPI, do SEBRAE e do MAPA na matéria, verificam-se esforços na promoção desses ativos com significativa expansão dos registros na última década. A constituição de mercados de qualidade para esses produtos apresenta fragilidades com relação aos processos ausentes de coordenação institucional. A pesquisa *survey* sobre as Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras teve baixa participação dos potenciais respondentes mapeados, inviabilizando, assim, as análises para além da descrição dos resultados. Os resultados do *survey* acerca das IGs brasileiras permitiu identificar encadeamentos pertinentes sobre suas incidências nos mercados. O mercado interno é o principal destino indicado pelos respondentes para os produtos dessas IGs (85,5%). E a governança desses ativos mostra-se centrada nas organizações de produtores (80%), indicando também que o sucesso da IG é altamente dependente de ações coletivas. A construção do questionário e os resultados do *survey* revelam, em larga medida, a validação interna teórica desse tipo de pesquisa, especialmente para as Indicações Geográficas.

Palavras-chave: desenvolvimento rural; signos distintivos; propriedade intelectual; economia das convenções; produtos agroalimentares.

## ABSTRACT

Geographical indications (GIs) and Collective Marks are intellectual property assets that serve to distinguish the quality of products based on their origin. In GIs, the link highlighted is with their geographical territory, while for collective marks the identification with their respective producing communities is emphasized. These characteristics communicated by these distinctive signs are considered to be valuable attributes for quality markets. In this sense, the main objective of this dissertation is to understand the role of ordering and coordination devices involved in the constitution of quality markets from the Geographical Indications and the Brazilian agricultural collective brands. With the theoretical contributions of the valuation of distinctive goods (ALLAIRE, 2004; ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT, MUSSELIN; 2013; KARPIK, 2007) and the Economics of Conventions (ASPERS, 2018; DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019; FAVEREAU, 2019), a questionnaire was constructed for a survey with all organizations with GIs for agricultural products, as well as the organizations that have Collective Marks. The internet registration used for sending the links of the questionnaires was elaborated in *LimeSurvey* (websurvey). In a complementary way, a documentary research was carried out about the trajectory of the institutionality of these distinctive signs in Brazil, based on the actions of the entities considered most relevant at a national level (INPI, SEBRAE and MAPA). Throughout the work, it became evident that with Brazil's adherence to TRIPS in the 1990s, GIs and collective marks appear as real objects of possible rights for Brazilian rural producers. The actions taken in the country by the main fostering institutions on the subject were influenced by both the European tradition of GIs and the legal and regulatory framework of the TRIPS agreement. When evaluating the trajectory of INPI's, SEBRAE's and MAPA's institutional actions on the matter, one can see efforts to promote these assets with significant expansion of registrations in the last decade. The constitution of quality markets for these products presents weaknesses in relation to the processes lacking institutional coordination. The survey research on the Brazilian agricultural Collective Marks had a low participation of the potential respondents mapped, making it impossible to analyze beyond the description of the results. The results of the survey on Brazilian GIs allowed us to identify relevant linkages about their incidence in the markets. The domestic market is the main destination indicated by respondents for the products of these GIs (85.5%). And the governance of these assets is centered on producer organizations (80%), also indicating that the success of the GI is highly dependent on collective actions. The construction of the questionnaire and the results of the survey largely reveal the internal theoretical validation of this type of research, especially for Geographical Indications.

Keywords: rural development; distinctive signs; intellectual property; economy of conventions; agrifood products.



## RESUMEN

Las Indicaciones Geográficas (IG) y las Marcas Colectivas son activos de propiedad intelectual que sirven para distinguir la calidad de los productos en función de su origen. En las IGs, el vínculo es con su territorio geográfico, mientras que en las Marcas Colectivas destaca la identificación con sus respectivas comunidades de productores. Estas características comunicadas por estos signos distintivos se consideran atributos valiosos para los mercados de calidad. En este sentido, el objetivo principal de esta disertación es comprender el papel de los dispositivos de ordenación y coordinación que intervienen en la constitución de los mercados de calidad a partir de las Indicaciones Geográficas y las Marcas Colectivas agrícolas brasileñas. Con los aportes teóricos de la valoración de los bienes distintivos (ALLAIRE, 2004; ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT, MUSSELIN; 2013; KARPIK, 2007) y la Economía de las Convenciones (ASPERS, 2018; DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019; FAVEREAU, 2019), se construyó un cuestionario para una encuesta con todas las organizaciones con IGs de productos agropecuarios, así como las organizaciones que tienen Marcas Colectivas. El registro en internet utilizado para enviar los enlaces de los cuestionarios se elaboró en *LimeSurvey* (websurvey). De forma complementaria, se realizó una investigación documental sobre la trayectoria de la institucionalidad de estos signos distintivos en Brasil a partir de las acciones de las entidades consideradas más relevantes a nivel nacional (INPI, SEBRAE y MAPA). A lo largo del trabajo, quedó claro que con la adhesión de Brasil al ADPIC en los años 90, las IGs y las marcas colectivas surgieron como verdaderos objetos de posibles derechos para los productores rurales brasileños. Las acciones emprendidas en el país por las principales instituciones promotoras en la materia se vieron influenciadas tanto por la tradición europea de las IGs como por el marco legal y reglamentario del acuerdo ADPIC. Al evaluar la historia de las acciones institucionales del INPI, de la SEBRAE y del MAPA en la materia, se observa un esfuerzo de promoción de estos bienes, con una importante expansión de las inscripciones en la última década. La creación de mercados de calidad para estos productos es frágil debido a la falta de coordinación institucional. La investigación de la encuesta sobre las Marcas Colectivas agrícolas brasileñas tuvo una baja participación de los potenciales encuestados mapeados, lo que hace imposible un análisis más allá de la descripción de los resultados. Los resultados de la encuesta sobre las IGs brasileñas permitieron identificar vínculos relevantes sobre su incidencia en los mercados. El mercado nacional es el principal destino indicado por los encuestados para los productos de estas IGs (85,5%). Y la gobernanza de estos bienes se centra en las organizaciones de productores (80%), lo que también indica que el éxito de las IGs depende en gran medida de las acciones colectivas. La construcción del cuestionario y los resultados de la encuesta revelan en gran medida la validación teórica interna de este tipo de investigación, especialmente para las Indicaciones Geográficas.

Palabras clave: desarrollo rural; signos distintivos; propiedad intelectual; economía de las convenciones; productos agroalimentarios.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1</b> – Tipologia do Valor.....  | 29  |
| <b>Figura 2</b> – Visão geral do marco regulatório de propriedade intelectual do Brasil.....   | 58  |
| <b>Figura 3</b> – Fluxo do pedido de registro de IG. ....  | 63  |
| <b>Figura 4</b> – Processamento do pedido de registro de marca. ....   | 64  |
| <b>Figura 5</b> – Logotipos dos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios da UE. ....                             | 68  |
| <b>Figura 6</b> – Valor em vendas de produtos com Indicações Geográficas nos 28 países membros da União Europeia, em 2017. ....                | 70  |
| <b>Figura 7</b> – Quantidade de registros de IGs brasileiras por categorias de produtos e serviços. ....                                       | 79  |
| <b>Figura 8</b> – Quantidade de registros de IGs brasileiras por UF. ....  | 79  |
| <b>Figura 9</b> – Quantidade de registros de Marcas Coletivas agropecuárias por entidade. .  | 80  |
| <b>Figura 10</b> – Quantidade de registros de Marcas Coletivas agropecuárias por Classe NCL. ....  | 81  |
| <b>Figura 11</b> – Quantidade de registros de Marcas Coletivas agropecuárias por UF. ....  | 81  |
| <b>Figura 12</b> – Esquema dos constructos da pesquisa.....  | 82  |
| <b>Figura 13</b> – Evolução anual do número de registros de IGs brasileiras no Brasil até maio de 2021. ....                                   | 90  |
| <b>Figura 14</b> – Depósitos de pedidos de registro de Indicações Geográficas entre 1996 e 2019. ....  | 91  |
| <b>Figura 15</b> – Evolução das Despesas Executadas pelo SEBRAE Nacional em Projetos nominados com Indicação Geográfica entre 2015 e 2019..... | 95  |
| <b>Figura 16</b> – Potenciais Indicações Geográficas brasileiras por tipo de produto.....  | 98  |
| <b>Figura 17</b> – Orçamento da CIG-MAPA entre 2012 e 2020.....  | 100 |
| <b>Figura 18</b> – Viabilização de aumento do preço dos produtos comercializados com a IG .....  | 120 |
| <b>Figura 19</b> – Viabilização de aumento da renda dos produtores com a IG.....   | 121 |
| <b>Figura 20</b> – Percepção sobre o impacto da pandemia do COVID-19 sobre comercialização da Indicação Geográfica. ....                       | 123 |
| <b>Figura 21</b> – Outras instituições que colaboram na governança da Marca Coletiva. ...  | 127 |
| <b>Figura 22</b> – Formas e frequências que os contatos com essas organizações são realizados [Marca Coletiva]. ....                           | 128 |
| <b>Figura 23</b> – Viabilização de aumento do preço dos produtos comercializados com a Marca Coletiva. ....                                    | 129 |
| <b>Figura 24</b> – Viabilização de aumento da renda dos produtores com a Marca Coletiva .....  | 129 |
| <b>Figura 25</b> – Mercados dos produtos da Marca Coletiva.....  | 130 |
| <b>Figura 26</b> – Aumento indicado dos produtos da Marca Coletiva nos mercados. ....  | 130 |
| <b>Figura 27</b> – Percepção sobre o impacto da pandemia de COVID-19 sobre comercialização da Marca Coletiva.....                              | 131 |

## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Quadro 1</b> – Instrumentos de avaliação de conformidade, conforme Medaets (2006)...  | 49  |
| <b>Quadro 2</b> – Alguns casos de marcas de certificação (registradas no INPI) e de selos governamentais brasileiros. ....   | 52  |
| <b>Quadro 3</b> – Comparativo entre Patrimônios Culturais Imateriais registrado no IPHAN relacionados aos ativos de propriedade intelectual coletivos registrados no INPI..... | 53  |
| <b>Quadro 4</b> – Síntese das principais diferenças entre as IGs, as marcas convencionais, coletivas e de certificação no Brasil. ....   | 62  |
| <b>Quadro 5</b> – As dez principais Indicações Geográficas da União Europeia em vendas por ordem alfabética. ....  | 66  |
| <b>Quadro 6</b> – Análise mundial do papel do Estado na definição e controle das especificações de IGs.....  | 75  |
| <b>Quadro 7</b> – Proxies dos conceitos de coordenação de mercado utilizados na pesquisa.  | 84  |
| <b>Quadro 8</b> – Proxies dos conceitos de dimensão de avaliação de mercados de qualidade utilizados na pesquisa. ....   | 85  |
| <b>Quadro 9</b> – Atos Normativos publicados pelo INPI específicos sobre Indicação Geográfica e Marca Coletiva. ....   | 88  |
| <b>Quadro 10</b> – Linha do tempo síntese dos principais eventos relacionados às IGs e Marcas Coletivas no Brasil.....   | 102 |

## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabela 1</b> – Mercado de Produtos de IG na União Europeia em 2010. ....   | 66  |
| <b>Tabela 2</b> – Comércio de produtos de IG e ETG em 2010 e 2017 na União Europeia (em milhões de euros).....  | 69  |
| <b>Tabela 3</b> – Valores de Despesas Executadas pelo SEBRAE Nacional em Projetos nominados com Indicação Geográfica entre 2015 e 2019.....                     | 94  |
| <b>Tabela 4</b> – As razões que mais motivaram a realização do pedido de registro dessa Indicação Geográfica.....   | 108 |
| <b>Tabela 5</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à notoriedade .....   | 108 |
| <b>Tabela 6</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos consumidores.....   | 109 |
| <b>Tabela 7</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto ao turismo.....   | 110 |
| <b>Tabela 8</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à comercialização. ....   | 110 |
| <b>Tabela 9</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos produtores em relação a si. ....  | 111 |
| <b>Tabela 10</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos produtores em relação aos seus produtos. ....                          | 111 |
| <b>Tabela 11</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos produtores sobre a distinção de seus produtos.....                     | 112 |
| <b>Tabela 12</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à melhoria da gestão.....  | 112 |
| <b>Tabela 13</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à manutenção da qualidade e casos de falsificação por terceiros.....                   | 113 |
| <b>Tabela 14</b> – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à publicidade, marketing e participação em eventos.....                                | 113 |
| <b>Tabela 15</b> – Correlação entre ações compartilhadas e impactos indicados na gestão e comercialização da IG.....  | 114 |
| <b>Tabela 16</b> – Categorias que compõem a rede de atores envolvidos na governança e comercialização dos produtos com a Indicação Geográfica mais citadas..... | 115 |
| <b>Tabela 17</b> – Outros atores citados que colaboram com a governança da Indicação Geográfica. ....   | 116 |
| <b>Tabela 18</b> – Percentuais das formas e a frequências que os contatos com essas organizações são realizados [Indicação Geográfica].....                     | 116 |
| <b>Tabela 19</b> – Correlação entre o Caderno de Especificações Técnicas e os impactos indicados na governança, identidade e qualidades da IG.....              | 117 |
| <b>Tabela 20</b> – Principais dificuldades indicadas pelos respondentes para o atendimento das exigências previstas no Caderno de Especificações Técnicas. .... | 117 |
| <b>Tabela 21</b> – Análise Fatorial do Caderno de Especificações Técnicas para a IG.....  | 118 |
| <b>Tabela 22</b> – Correlação entre o Caderno de Especificações Técnicas e os mecanismos de garantia e <i>enforcement</i> da IG.....                            | 119 |
| <b>Tabela 23</b> – Mercados dos produtos das Indicações Geográficas brasileiras.....  | 119 |
| <b>Tabela 24</b> – Aumento indicado dos produtos da IG nos mercados.....  | 120 |
| <b>Tabela 25</b> – Outros participantes da rede de produção e comercialização dos produtos com IG aumentaram suas rendas, na percepção dos respondentes.....    | 121 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabela 26</b> – Comparação entre as médias das variáveis (escalas somadas) para os que tiveram aumento das vendas no mercado nacional e os que não tiveram. ....         | 122 |
| <b>Tabela 27</b> – Indicador de Coordenação Social e Pactual da IG.....   | 122 |
| <b>Tabela 28</b> – Média indicador coordenação social para vendas no mercado nacional .   | 122 |
| <b>Tabela 29</b> – Modelo de Regressão para explicar o aumento de vendas. ....  | 123 |
| <b>Tabela 30</b> – Categorias de produtos identificados com as Marcas Coletivas.....  | 124 |
| <b>Tabela 31</b> – As razões que mais motivaram a realização do pedido de registro dessa Marca Coletiva. ....   | 125 |
| <b>Tabela 32</b> – Correlação entre o registro no INPI da Marca Coletiva e impacto na sua notoriedade. ....   | 126 |
| <b>Tabela 33</b> – Correlação entre o Regulamento de Utilização (RU) e os impactos indicados na governança, identidade e qualidades da Marca Coletiva. ....                 | 126 |
| <b>Tabela 34</b> – Categorias que compõem a rede de atores envolvidos na governança e comercialização dos produtos com a Marca Coletiva. ....                               | 127 |
| <b>Tabela 35</b> – Principais dificuldades indicadas pelos respondentes para o atendimento das exigências previstas no Regulamento de Utilização. ....                      | 128 |
| <b>Tabela 36</b> – Outros participantes da rede de produção e comercialização dos produtos com a Marca Coletiva aumentaram suas rendas, na percepção dos respondentes. .... | 129 |

## ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÔNIMOS

|                |   |
|----------------|---|
| <b>ABNT</b>    | Associação Brasileira de Normas Técnicas  |
| <b>ACT</b>     | Acordo de Cooperação Técnica  |
| <b>ANVISA</b>  | Agência Nacional de Vigilância Sanitária  |
| <b>AOC</b>     | Apelação de Origem Controlada (França)  |
| <b>APL</b>     | Arranjo Produtivo Local   |
| <b>AVAs</b>    | Áreas Vitícolas Americanas (Estados Unidos)   |
| <b>CAMEX</b>   | Câmara de Comércio Exterior   |
| <b>CET</b>     | Caderno de Especificações Técnicas  |
| <b>CEE</b>     | Comunidade Econômica Europeia   |
| <b>CIG</b>     | Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (MAPA)  |
| <b>CIRAD</b>   | [Sigla em francês para] Centro de Cooperação Internacional em Pesquisa Agrônoma para o Desenvolvimento (França) |
| <b>CSA</b>     | Comunidade que Sustenta a Agricultura ou Agricultura Apoiada pela Comunidade                                    |
| <b>CUP</b>     | Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial   |
| <b>DDR</b>     | Divisão de Desenvolvimento Rural (MAPA)   |
| <b>DIRMA</b>   | Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (INPI)                                       |
| <b>DO</b>      | Denominação de Origem   |
| <b>DOP</b>     | Denominação Geográfica Protegida  |
| <b>DPDAG</b>   | Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário (MAPA)   |
| <b>EaD</b>     | Ensino à Distância  |
| <b>EC</b>      | Economia das Convenções   |
| <b>EMBRAPA</b> | Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária   |
| <b>ETG</b>     | Especialidade Tradicional Garantida (União Europeia)  |
| <b>FAO</b>     | [Sigla em inglês para] Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura                         |
| <b>FUNAI</b>   | Fundação Nacional do Índio  |
| <b>GATT</b>    | [Sigla em inglês para] Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio  |
| <b>GEF</b>     | [Sigla em inglês para] Fundo Global para o Meio Ambiente  |
| <b>GIPI</b>    | Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual   |
| <b>GIZ</b>     | [Sigla em alemão para] Sociedade Alemã para Cooperação Internacional  |
| <b>IBGE</b>    | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística   |
| <b>ICMBio</b>  | Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade   |
| <b>IG</b>      | Indicação Geográfica  |
| <b>IGP</b>     | Indicação Geográfica Protegida  |
| <b>IICA</b>    | Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura   |
| <b>IN</b>      | Instrução Normativa   |
| <b>INAO</b>    | Instituto Nacional da Origem e da Qualidade (França)  |
| <b>INPI</b>    | Instituto Nacional da Propriedade Intelectual   |

|               |  |
|---------------|--|
| <b>INRA</b>   | [Sigla em francês para] Instituto Nacional da Pesquisa Agrônômica (França)   |
| <b>IP</b>     | Indicação de Procedência   |
| <b>IPHAN</b>  | Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional  |
| <b>LPI</b>    | Lei Propriedade Industrial   |
| <b>MAPA</b>   | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  |
| <b>MC</b>     | Marca Coletiva   |
| <b>MDIC</b>   | Ministério da Indústria, Desenvolvimento e Comercio Exterior   |
| <b>MMA</b>    | Ministério do Meio Ambiente  |
| <b>MRE</b>    | Ministério das Relações Exteriores   |
| <b>NCL</b>    | [Sigla em inglês para] Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice  |
| <b>OAPI</b>   | Organização Africana de Propriedade Intelectual  |
| <b>OMC</b>    | Organização Mundial do Comércio  |
| <b>OMPI</b>   | Organização Mundial da Propriedade Intelectual   |
| <b>PAA</b>    | Programa de Aquisição de Alimentos   |
| <b>PAC</b>    | Política Agrícola Comum (União Europeia)   |
| <b>PI</b>     | Propriedade Intelectual  |
| <b>PNAE</b>   | Programa Nacional de Alimentação Escolar   |
| <b>RPG</b>    | Redes Globais de Produção  |
| <b>RU</b>     | Regulamento de Utilização  |
| <b>SAF</b>    | Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (MAPA)   |
| <b>SIF</b>    | Serviço de Inspeção Federal (MAPA)   |
| <b>SAG</b>    | Sistemas Agroindustriais   |
| <b>SAT</b>    | Sistemas Agrícola Tradicionais   |
| <b>SCRI</b>   | Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (MAPA)  |
| <b>SEBRAE</b> | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas   |
| <b>SFA</b>    | Superintendência Federal de Agricultura (MAPA)   |
| <b>SISAN</b>  | Sistema Nacional de Segurança Alimentar  |
| <b>SPS</b>    | Acordo sobre Medidas Sanitárias e Fitossanitárias  |
| <b>TCU</b>    | Tribunal de Contas da União  |
| <b>TRIPS</b>  | [Sigla em inglês para] Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC sigla em português). |
| <b>TTB</b>    | [Sigla em inglês para] Escritório de Imposto sobre Álcool, Tabaco e Comércio (Estados Unidos).   |
| <b>UE</b>     | União Europeia   |
| <b>UFSC</b>   | Universidade Federal de Santa Catarina   |
| <b>VQPRD</b>  | Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada   |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 16 |
| <b>2 MERCADOS COMO CONSTRUÇÕES SOCIAIS E O PAPEL DO ESTADO</b> .   | 19 |
| 2.1 AS CONVENÇÕES VALORATIVAS E OS DISPOSITIVOS DE ORDENAÇÃO<br>E COORDENAÇÃO DOS MERCADOS.....  | 22 |
| 2.2 OS MERCADOS DE QUALIDADE E AS TRANSFORMAÇÕES<br>SOCIOCULTURAIS CONTEMPORÂNEAS.....   | 24 |
| <b>3 SOBRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE</b> .....  | 28 |
| 3.1 AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOPRODUTIVAS NO CONTEXTO<br>AGROALIMENTAR .....   | 32 |
| 3.2 A AUTENTICIDADE E A CREDIBILIDADE DOS PRODUTOS COMO<br>GARANTIA DAS QUALIDADES .....   | 38 |
| 3.3 A METAFÍSICA DA ALIMENTAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES SOBRE AS<br>QUALIDADES DA COMIDA .....   | 42 |
| <b>4 AS VARIADAS FORMAS CONTEMPORÂNEAS DE RECONHECIMENTO<br/>DE QUALIDADES E OS SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE</b> .....                            | 47 |
| 4.1 <i>TERROIR</i> E TIPICIDADE: PREDICADOS DAS QUALIDADES APLICADAS ÀS<br>INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E ÀS MARCAS COLETIVAS .....                          | 54 |
| <b>5 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS: SIGNOS<br/>DISTINTIVOS</b> .....   | 58 |
| 5.1 A INSTRUMENTALIZAÇÃO DA QUALIDADE DE ORIGEM COMO<br>POLÍTICA AGRÍCOLA: O PROTAGONISMO EUROPEU E SUA INFLUÊNCIA<br>NO MUNDO .....                   | 65 |
| 5.2 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E AS MARCAS NO ÂMBITO DOS<br>ACORDOS MULTILATERAIS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL .....                                       | 70 |
| 5.3 OS REGISTROS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS<br>NO BRASIL .....   | 78 |
| <b>6 MÉTODO</b> .....  | 82 |
| <b>7 TRAJETÓRIA DAS INSTITUCIONALIDADES DA INDICAÇÕES<br/>GEOGRÁFICAS E DAS MARCAS COLETIVAS NO BRASIL A PARTIR DA<br/>ATUAÇÃO GOVERNAMENTAL</b> ..... | 87 |
| 7.1 INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) .....  | 87 |
| 7.2 SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS<br>(SEBRAE) .....   | 92 |



|  |     |
|--|-----|
| 7.3 MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA)   | 96  |
| 7.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL DAS IGS E<br>MARCAS COLETIVAS NO BRASIL             | 101 |
| <b>8. ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA <i>SURVEY</i></b>   | 106 |
| 8.1 ANÁLISE E RESULTADOS DO <i>SURVEY</i> SOBRE AS INDICAÇÕES<br>GEOGRÁFICAS AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS | 106 |
| 8.2 ANÁLISE E RESULTADOS DO <i>SURVEY</i> SOBRE AS MARCAS COLETIVAS<br>AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS       | 124 |
| <b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | 132 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | 137 |

## 1 INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas (IG) e as Marcas Coletivas são ativos imateriais de propriedade intelectual que se prestam ao serviço da distinção dos produtos por suas propriedades peculiares de qualidade oriundas por sua origem. Nas IGs, o vínculo destacado é com o seu território geográfico, enquanto para as Marcas Coletivas ressalta-se a identificação com suas respectivas comunidades produtoras (BRASIL, 2014; CAPORAL *et al.*, 2020).

Essas características comunicadas por esses signos distintivos são consideradas atributos valorativos para mercados de qualidade. Por essa razão, muitos produtores buscam esse tipo de reconhecimento com o intuito de diferenciar seus produtos, com a incidência de preços-prêmio e a ampliação do acesso aos mercados, para um consequente aumento de renda (NIEDERLE, 2013; VANDECANDELAERE *et al.*, 2009).

A institucionalidade desse reconhecimento passa pelo registro oficial por parte do Estado. No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) é o órgão que detém a competência legal para tal, realizado a partir das solicitações dos interessados, com a anexação dos documentos exigidos pela instituição (BRASIL, 2014; LOCATELLI, 2007).

Esses ativos imateriais estão previstos na Lei de Propriedade Industrial brasileira de meados da década de 1990, cujos conteúdos sofreram influência da adesão do Brasil ao *Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio*, mais conhecido no país pela sigla em inglês TRIPS. No contexto das relações internacionais, considera-se que a inclusão das IGs nesse acordo é resultado da influência dos países da Europa Ocidental, que têm nesses ativos sua estratégia interna de desenvolvimento rural a partir dos seus produtos agroalimentares, cujas qualidades embasam sua reputação e credibilidade (BRASIL, 2014; CHANG, 2004; JOSLING, 2006; LOCATELLI, 2007; MANCINI *et al.*, 2016).

Nota-se, claramente, a influência desse contexto por parte das instituições que atuam no fomento às IGs e às Marcas Coletivas no Brasil. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) são considerados atores centrais nesse processo, além do INPI, com a responsabilidade sobre os registros desses signos (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2016a, 2017; PELLIN, 2019).

Historicamente, atribuem-se as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas de produtos agroalimentares valores qualitativos singulares relacionados a categorias como tipicidade, *terroir*, saber-fazer, tradição, entre outros. Justamente por causa desses predicados, que comumente se associam ao enraizamento local, os mercados para esses produtos seriam uma alternativa economicamente viável e vantajosa ante os produtos convencionais, como as *comodities* (SALLES FILHO, BIN; 2014; SYLVANDER *et al.*, 2006; VANDECANDELAERE *et al.*, 2009).

As mudanças presenciadas no mundo nos últimos cinquenta anos promoveram transformações profundas nas sociedades, especialmente nas rurais. Isso oportunizou a chamada “virada da qualidade”, que, em consonância com as ações de marketing no sentido de promoção da *cultura do consumo*, abriu espaço para produtos identitários e com qualidades diferenciadas, como os de IG ou Marcas Coletivas (ALLAIRE, 2004; CHAMPREDONDE, 2016; FONTENELLE, 2017; NIEDERLE, 2016).

Com isso, as questões relacionadas à credibilidade nos mercados e à autenticidade dos produtos comercializados passaram a dispor de importância central. A complexidade resultante desses processos não se limitaria à simples assimetria de informações, mas envolveria a difusão de dispositivos de julgamento e de novos sistemas de classificação sobre bens de distinção (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011).

Nesse sentido, os mercados não seriam vagos promotores de preços entre coisas e mediadores de trocas comerciais. Como será discutido neste trabalho a partir do referencial teórico da Economia das Convenções, os mercados são construções sociais que abarcam diferentes institucionalidades, sob uma alta dependência do Estado, que age para criá-los ou, no mínimo, regulá-los. Logo, os mercados são também arenas sociais, fundamentadas em valores materiais, simbólicos, imaginativos e posicionais (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT; 2011; BECKERT, 2007, 2011; BOURDIEU, 2005; DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019; FAVEREAU, 2019; FLIGSTEIN, 1996, 2001).

Por conseguinte, entender o papel dos dispositivos de ordenação e coordenação envolvidos na constituição de mercados de qualidade para as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras é o objetivo deste trabalho. Para isso, buscou-se analisar os critérios e os processos sociais envolvidos na valorização dos produtos desses signos distintivos com base em referencial teórico voltado ao tema. Contemplam-se, nessa investigação, as mudanças em torno da construção social da qualidade, a importância das avaliações de conformidade nos processos de garantia e comunicação da

autenticidade e credibilidade e a sua instrumentalização via ativos de propriedade intelectual voltados à distinção de produtos e serviços.

Avaliou-se também, por meio do método *Process-tracing* (CUNHA; ARAÚJO, 2018; JACOBS, 2015), a trajetória da institucionalidade desses signos distintivos no Brasil a partir das atuações das entidades consideradas mais relevantes em nível nacional. A saber, o INPI, o SEBRAE e o MAPA. Buscou-se, ainda, por meio de pesquisa *survey* (BABBIE, 1999), a verificação sobre a validação das variáveis explicativas teóricas em correspondência com as variáveis empíricas para as Indicações Geográficas e as Marcas Coletiva agropecuária brasileiras na conformação dos mercados de qualidade e desafios presentes.

Considera-se como motivação para a realização desse trabalho, aprofundar o entendimento dos mercados de qualidade, com a valorização de produtos no sentido de propiciar por parte do Estado o desenvolvimento territorial para além das premissas apregoadas comumente apenas da perspectiva da Propriedade Intelectual. Com isso, o percurso analítico realizado, parte dos mercados como construções sociais, fundamentados pelos Estados modernos na formação de institucionalidades e convenções que indicam credibilidades (Capítulo 2). Na sequência aborda-se a construção social da qualidade, com ênfase nas mudanças socioculturais recentes, sob a influência do marketing, que promoveram a virada da qualidade com novas formas de reconhecimento, em especial no campo agroalimentar (Capítulo 3).

Essas novas formas contemporâneas de reconhecimento, através de selos governamentais, de certificação, Indicações Geográficas e marcas, são tratadas no Capítulo 4, com destaque aos predicados evocados de *terroir* e tipicidade. No Capítulo 5, foca-se nas IGs e Marcas Coletivas como signos distintivos a serviço da instrumentalização da qualidade. Além dos aspectos conceituais oriundos do Direito de Propriedade Intelectual no país, trata-se ainda da influência europeia no tema e seu transbordamento para os acordos multilaterais do comércio internacional.

O Capítulo 6 apresenta o método da pesquisa. Os capítulos 7 e 8 trazem os resultados, respectivamente, da análise da trajetória das institucionalidades das IGs e das Marcas Coletivas no Brasil a partir da atuação governamental, e da pesquisa *survey* realizada juntos aos representantes desses signos nacionais no país. O Capítulo 9 encerra o texto com as considerações finais.

## 2 MERCADOS COMO CONSTRUÇÕES SOCIAIS E O PAPEL DO ESTADO

Historicamente, os mercados se constituíram de diferentes maneiras até alcançarem as suas formas atuais. Ainda que centrais nas economias capitalistas, encontram-se referências aos mercados em períodos anteriores ao surgimento do *capitalismo*. Observam-se relatos sobre eles desde a antiguidade, perpassando diferentes circunstâncias, como feiras locais, regionais, rotas comerciais, e até mesmo outros fenômenos, como o surgimento do dinheiro (ASPERS, 2009; BARBOSA, 2010; BECKERT, 2007; FLIGSTEIN, 2001; LE GOFF, 2014; SWEDBERG, 2003).

Apesar da ênfase contemporânea aos mercados como um mero mecanismo totalizante promotor de preços e trocas comerciais, a realidade os mostram bem mais complexos do que os modelos econométricos têm apregoado (ABRAMOVAY, 2004; FLIGSTEIN, 1996). Essencialmente, suas existências dependem do suporte do Estado<sup>1</sup>, que assegura as condições para a comercialização, a partir da interação voluntária e pacífica dos atores envolvidos (compradores e vendedores). Com isso, os direitos de propriedade *de e para* a troca são reconhecidos e respeitados. Esse substrato torna possível a esses agentes terem poder de decisão sobre o que se negocia, se vende ou se compra pelo preço ofertado, sem nenhuma obrigação de fazê-lo (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; BOURDIEU, 2005; MASCARO, 2013).

Logo, não parece adequado conceber singularmente o mercado como um *sujeito*, e seu sentido de unicidade dar-se-ia, fundamentalmente, como *agência*. Concomitantemente, suas diferentes estruturas sob a percepção social manifestam-se sempre no plural enquanto *arenas*, por meio de formas setoriais e/ou espacialmente dadas e com apoio variado por parte do Estado (ABRAMOVAY, 2004; BECKERT, 2007; BOURDIEU, 2005; MASCARO, 2013).

Além disso, nos mercados pressupõe-se a ocorrência de competição, ou concorrência, em pelo menos um dos lados (compradores ou vendedores). Desse modo, pode-se dizer que as transações nos mercados também são objeto de legitimidade moral a partir dos valores, dos regramentos e das pactuações envolvidos (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; PARKER; FOURNIER; REEDY, 2012). Reforçando, conforme Beckert (2007) argumenta, que os mercados se constituem em *arenas* de

---

<sup>1</sup> “O papel do Estado na regulação se revela a partir da sua manifestação estrutural e funcional, como forma necessária da reprodução do capital, com relação correspondente com as formas mercadoria e jurídica. [...] Um núcleo da forma jurídica acompanha necessariamente a rede da dinâmica da mercadoria e dos agentes atomizados” (MASCARO, 2013, localização no e-book 2124-2127, 2134).

interação social, com lutas, cooperações, estabelecimento de estruturas ordinais via códigos de direitos, *convenções* e institucionalidades.

Até mesmo em contextos considerados ilegais, os mercados dependem dos sentidos e estruturas evocados acima, aproveitando-se das institucionalidades embasadas pelos Estados (FLIGSTEIN, 1996). Em abordagem dos *mercados como políticas*, Fligstein (1996) considera que as contribuições do Estado para eles são de caráter político e cultural e os fundamentam de modo substancial. Em específico, o autor argumenta que

[...] a produção de instituições de mercado é um projeto cultural de várias maneiras. Direitos de propriedade, estruturas de governança, concepções de controle e regras de troca definem as instituições sociais necessárias para fazer mercados [...]. Eu uso a metáfora de "mercados como política" como a construção unificadora que se concentra em como as estruturas sociais são produzidas para controlar a competição e organizar a empresa. [...] As redes estão no centro dos mercados na medida em que refletem as relações sociais entre os atores (FLIGSTEIN, 1996, p. 657, tradução nossa).

Isso significa que o Estado está intimamente imbricado no fornecimento das condições sociais estruturantes para a criação, a ampliação e o funcionamento dos mercados, já que ele suporta, direta ou indiretamente, os quatro tipos de regras relevantes para a existência dos mercados, a saber: direitos de propriedade, estruturas de governança, regramentos de trocas e concepções de controle (FLIGSTEIN, 1996, 2001).

Em outra oportunidade, Fligstein (2001) destaca ainda que essas regras são abstratas e se manifestam sob a forma de leis, entendimentos ou práticas. Isso compõe o conjunto das *institucionalidades* estáveis que serão compartilhadas entre os atores em ambientes de concorrência.

Diferentes mercados demandarão distintos tipos de políticas para se manterem estáveis. Por essa razão, a partir do advento dos Estados capitalistas modernos, observa-se maior incidência do exercício dos Estados Nacionais para a constituição de mercados, seja em intervenção direta, seja via agências de regulações nebulosas (CHANG, 2004; FLIGSTEIN, 1996, 2001).

Segundo Aspers (2009), identificam-se como pré-requisitos de ordenamento dos mercados suas *especificidades por* (i) *tipo*, como, por exemplo, nos mercados de carros, de alimentos, de roupas etc.; (ii) *sua cultura associada*, que estabelece as regras para as trocas e que pautarão as crenças, as ferramentas e os comportamentos definidas em seu círculo; e (iii) *os valores* acerca do que é ofertado. Ademais, ele ressalta a compreensão

dos mercados enquanto componentes de integração social, tal qual a história e a etimologia do termo no singular indicam (ASPERS, 2009).

Dito isso, entende-se que as relações comerciais propiciadas pela agência dos mercados se configuram em dimensões sociais. Essas vinculações se estabelecem a partir de pactuações simbólicas e morais, convertidas em regramentos que parametrizam as ações dos atores no seu interior, bem como a distribuição dos poderes estabelecidos<sup>2</sup>. Portanto, os mercados se apresentam como substratos da mediação social, pautados na reprodução do capital por meio da comercialização, que é mediada pela síntese valorativa e totalizante do dinheiro<sup>3</sup> (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; FAVEREAU, 2019; FLIGSTEIN, 1996, 2001; MARX, 2010).

A associação do mercado com o Estado é intransponível, pois a reprodução do capital por meio das mercadorias, além de depender das legitimações morais e simbólicas intrínsecas a cada relação de troca materialmente estabelecida, está condicionada também ao seu domínio de legitimação<sup>4</sup>. Pois, tendo como amparo e circunscrição o direito e a moral, o Estado, no mínimo, é quem, por autoridade, estabelece a distinção entre os mercados que são válidos ante aqueles definidos como ilícitos<sup>5</sup> (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; BOURDIEU, 2005; FAVEREAU, 2019; MASCARO, 2013).

Em síntese, os mercados são, invariavelmente, *construções sociais*, convertidas em *arenas de interações* sociais e imbricadas com o Estado. Resultantes de processos políticos, os mercados juntam numa mesma composição intenções, disputas, valores e potências, performando *institucionalidades*, com regras, regulações, coerções, reputações e dominâncias (ABRAMOVAY, 2004; ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011;

---

<sup>2</sup> "Essa forma de estrutura social implica concorrência e gera estabilidade para fazer previsões ao longo do tempo, razão pela qual apenas podemos falar em mercados quando eles são ordenados. Foi demonstrado que as instituições de mercado estão enraizadas no mundo da vida. Três pré-requisitos devem ser atendidos antes que um mercado seja ordenado: o que é vendido, como é sua operação no mercado e como os preços são definidos" (ASPER, 2009, p. 28, tradução nossa).

<sup>3</sup> "O *dinheiro* na medida em que possui o *atributo* de tudo comprar, na medida em que possui o atributo de se apropriar de todos os objetos, é, portanto, o *objeto* enquanto possessão eminente. A universalidade de seu *atributo* é a onipotência de seu ser; ele vale, por isso, como ser onipotente" (MARX, 2010, p. 157).

<sup>4</sup> "Devido à circulação mercantil e à posterior estruturação de toda a sociedade sobre parâmetros de troca, exsurge o Estado como terceiro em relação à dinâmica entre capital e trabalho. Este terceiro não é um adendo nem um complemento, mas parte necessária da própria reprodução capitalista. [...] Não é apenas um aparato de repressão, mas sim de constituição social. A existência de um nível político apartado dos agentes econômicos individuais dá a possibilidade de influir na constituição de subjetividades e lhes atribuir garantias jurídicas e políticas que corroboram para a própria reprodução da circulação mercantil e produtiva" (MASCARO, 2013, localização no e-book 222-226, 239-242).

<sup>5</sup> Como os mercados de tráfico de órgãos humanos, de animais silvestres, de pessoas em condição análoga à escravidão, entre outros.

BOURDIEU, 2005; BECKERT, 2007; 2011; FLIGSTEIN, 1996, 2001; MASCARO, 2013; NIEDERLE, 2016).

## 2.1 AS CONVENÇÕES VALORATIVAS E OS DISPOSITIVOS DE ORDENAÇÃO E COORDENAÇÃO DOS MERCADOS

Seguindo o referencial teórico da Economia das Convenções (EC), considera-se ser possível perceber a diversidade de lógicas coexistentes na coordenação e na construção dos mercados (DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019). Assim, tem-se como premissa que a racionalidade se converte em julgamento. A fundamentação para isso considera que as convenções pressupõem a simultaneidade de pluralidades de lógicas de coordenação, que precedem critérios econômicos, como a eficiência (DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019).

Nessa perspectiva, os mercados não são reduzidos a meros mecanismos de competição. Haja vista que são organizados de maneira particular e com a participação de intermediários que ampliam o escopo de coordenação conectada entre diferentes organizações, demais mercados e outras convenções (ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT, 2007).

Segundo Diaz-Bone e Favereau (2019, p. 11, tradução e grifo nossos),

[...] o conceito de convenções é usado na EC para demonstrar como os atores em situações atribuem "qualidades" a objetos, pessoas e processos. [...] Uma preocupação central da EC é esse tipo de reconstrução da mobilização de "**qualidades**", isto é, a mobilização de ontologias socialmente experientes (ações como serviços, objetos como bens, seres humanos como funcionários etc.). Mais uma vez, da perspectiva da EC, ações (serviços), objetos (bens), pessoas (funcionários, empregadores, etc.) representam uma pluralidade de qualidades possíveis, porque, em qualquer mercado e organização, ontologias diferentes (baseadas em convenções) coexistem e as ontologias dessas entidades podem mudar.

Resumidamente, a Economia das Convenções teve como motivação inicial o interesse de sociólogos e economistas franceses em entenderem adequadamente a dinâmica de constituição e regulação dos componentes dos mercados para além da teoria liberal, que totaliza e reduz essas dimensões a uma entidade comum e universal. Sua origem tem como inspiração o argumento convencionalista presente no pensamento do economista inglês John Maynard Keynes acerca da composição do preço de uma dada mercadoria (FAVEREAU, 2019).



Tendo como base a análise da dinâmica da bolsa de valores, a abordagem keynesiana indicava que havia convenções assumidas (e subjacentes) pelos agentes do mercado no que se referia à atribuição de preço e aos comportamentos nas operações incidentes. Embora isso já representasse algo importante a ser considerado na organização e na dinâmica dos mercados, faltava ainda referencial adequado sobre o modo como essas convenções se formavam e se operacionalizavam (FAVEREAU, 2019).

A contribuição para o entendimento dessa questão é atribuída ao filósofo estadunidense David Lewis. Em sua abordagem, Lewis considera que a *linguagem é um conjunto de convenções* que guarda, internamente, características que são orientadas e, simultaneamente, se orientam por meio da composição dos hábitos das pessoas. Tal conjunto de convenções utilizaria as seguintes regras: serem implícitas, arbitrárias, de origem desconhecida e não impostas por lei (FAVEREAU, 2019).

Favereau (2019) destaca que a Economia das Convenções também incorporou em suas apreciações as colaborações dos estudos e dos conceitos do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Principalmente no que se refere à ideia de *campo simbólico*<sup>6</sup>, envolvendo a dimensão sociocultural em articulação com as relações de poder manifestadas nos hábitos sociais (BOURDIEU, 1989, 2004). Outra contribuição importante é atribuída a Michel Foucault, acerca da distribuição do poder enquanto dispositivo de ordenamento e coordenação, presente no conceito de *governamentalidade*<sup>7</sup> (FOUCAULT, 2012).

Nessa composição de práticas coordenativas, inserem-se os componentes valorativos, por intermédio de capitais simbólicos, que servem de base para a formação do preço. É possível notar isso nos mercados dos vinhos e outros produtos de qualidade baseada em sua origem geográfica (BECKERT; RÖSSEL; SCHENK, 2016; BORGHINI, 2012; CATELLANI, 2011; COMISSÃO EUROPEIA, 2021c; EUIPO, 2016; PERULLO, 2012, 2018).

---

<sup>6</sup> “Os campos são os lugares de relações de forças que implicam tendências imanentes e probabilidades objetivas” (BOURDIEU, 2004, p. 27). “Os ‘sistemas simbólicos’, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, ‘uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências’” (BOURDIEU, 1989, p. 9).

<sup>7</sup> Por *governamentalidade*, Foucault entende que se trata do “conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança” (FOUCAULT, 2012, p. 429). Observa-se que a abordagem foucaultiana tem como cerne a dimensão do Estado e não propriamente da *Firma*, entidade de premissa muito presente nas abordagens econômicas no contexto atual.

Desse modo, a Economia das Convenções colabora na análise e na interpretação dos mecanismos e das estruturas voltados para a redução de incertezas e aumento da credibilidade nos mercados. Nesse sentido, os critérios considerados são os seguintes: orientação para a decisão, construção de confiança, valoração, reflexividade, modos de classificação, de categorização e de competição (ASPERS, 2018; BECKERT, 2005; KRÜGER; REINHART, 2017).

No contexto das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas, esse arcabouço teórico se apresenta como relevante para a análise dos mercados agroalimentares, pois pauta-se por coordenações e processos de valorização distintos, se comparados aos mercados das *commodities*, sob a ótica virtuosa do par qualidade e reputação (COMISSÃO EUROPEIA, 2021c; KAGEYAMA *et al.*, 1990; NIEDERLE, 2013).

## 2.2 OS MERCADOS DE QUALIDADE E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS CONTEMPORÂNEAS

Uma das principais referências a evocar a noção de qualidade como fundamento coordenativo dos mercados foi Lucien Karpik em sua publicação intitulada *A economia das singularidades* (KARPIK, 2007). Nessa obra, o autor contesta a tradicional abordagem econômica quanto à operacionalização dos mercados se fundamentar no fator preço da mercadoria, sem problematizar os valores sociais que nela incidem.

Karpik denomina como *singularidade* o aspecto extremo da variável qualidade, manifestada em produtos “incomensuráveis”. Essa seria a característica encontrada nos vinhos refinados, nos artigos de luxo, nos serviços dos bons advogados, na assessoria empresarial, entre outros (FAVEREAU, 2009).

Segundo Favereau (2009, p. 321, tradução nossa), nesse livro, Karpik

[...] constrói uma tipologia de mercados de produtos singulares, variando os parâmetros dos dispositivos de julgamento. Aos dispositivos impessoais corresponderão, de acordo com o grau de iniciativa do consumidor, o regime de autenticidade (exemplos: pinturas, vinhos finos), o regime do Mega (cinema, produtos de luxo), o regime da opinião especializada (exemplo: literatura pelo prisma dos prêmios literários) e o regime de opinião comum, dominado pelos dispositivos de classificação (Top 50, classificações, bilheteria). Aos dispositivos pessoais, baseados em redes próximas ou profissionais, corresponderão, dependendo da existência ou não de mecanismos de controle institucionais, o regime de crenças (exemplos: aulas particulares, luthiers), o regime profissional (no qual vemos que a sociologia das profissões está inteiramente absorvida na economia das singularidades) e o regime de subcontratação ou parceria entre firmas (que só será delineado).

Favereau (2009) também destaca que, tal como manifestado pela Economia das Convenções, a abordagem de Karpik concede maior atenção às diferenças entre os mercados e, paralelamente, às suas semelhanças pelo vínculo entre preço e qualidade. De modo que, por meio dos significados imputados à qualidade, esta deixaria de ser tratada como componente acessório à valorização dos bens enquanto mercadorias, ocupando, então, um papel central em articulação com outros fatores. Com isso, os dispositivos de coordenação e de construção de confiança visam comunicar e garantir a legitimidade dos produtos diferenciados perante os consumidores.

Por sua vez, Gautié (2008) ressalva que a teoria econômica clássica, objeto de crítica da Economia das Convenções e da proposição de Karpik (2007), respalda o uso de dispositivos para a garantia da confiança, como as marcas, os rótulos, as regras éticas, entre outros. Esses, normalmente fundamentados em regulamentações públicas, necessárias em setores sensíveis, como a saúde, o direito, etc., proporcionariam auxílios em situações de assimetria de informações.

Contudo, ele também argumenta que o rompimento com essa teoria clássica ocorre quando

[...] passamos de um problema de informação a um problema de “conhecimento”. O problema do consumidor não é descobrir a qualidade do vinho que lhe seria “escondida” pela falta de informação e que poderia ser descoberta simplesmente provando-o. É formando opinião, agindo, pode-se dizer, “como um conhecedor”. Cabe, de certa forma, ao consumidor construir suas preferências – o que a teoria econômica considera como algo dado (GAUTIÉ, 2008, p. 397, tradução nossa).

Por conseguinte, ao analisar a proposta de Karpik (2007), Gautié (2008) sublinha que, nos mercados pautados pela qualidade, o consumo não se modera por uma escolha feita consoante as características objetivas de um produto e até, muitas vezes, desconhecidas pelo consumidor. Pelo contrário, trata-se de um julgamento por parte deste, com base em outros fatores e valores de compreensão de mundo.

Evidentemente, isso não significa ignorar outros fatores de influência, como a opinião dos *experts*, as publicações especializadas, os *rankings*, o estatuto como IGs, entre outros (ASPERS; BECKERT, 2011). Ademais, nesta problematização entre a construção de mercados e o papel dos consumidores, obviamente não se alude substituir um autômato conceitual por outro.

Porém, reconhece-se que a noção que direciona os estudos dos mercados por um viés restrito à racionalidade econômica do consumidor apresenta limitações. Nesse

contexto, outra incidência relevante a ser considerada é o marketing, no sentido de promover orientação, identificação, formação e difusão de valores junto à sociedade (ABRAMOVAY, 2004; 2007; FONTENELLE, 2017).

Todo esse conjunto constitui as redes de trocas comerciais de produtos pautados em determinados atributos valorativos como *mercados de qualidade*. Em linhas gerais, trata-se de mercados que se pautam por produtos com especificidades valorativas reconhecidas social e financeiramente, em articulação com os aspectos simbólicos e materiais explicitamente manifestados nas mercadorias por meio de algum dispositivo (visual) de coordenação (*signo* distintivo). E que, por meio desses, simultaneamente, necessitam comunicar e garantir aos consumidores a sua autenticidade em relação à sua qualidade categórica distinta e intencionalmente operacionalizada em sua comercialização (ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013; BÉRARD; MARCHENAY, 2008; NIEDERLE, 2013, 2015; VANDECANDELAERE *et al.*, 2009).

Comumente, tais mercadorias estão abarcadas em cadeias de valor que costumam envolver variados atores, com coordenada governança vertical (atores internos) e presença de articulação com atores externos, que colaboram especialmente na governança horizontal (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2016, 2017). Por se tratar de bens com características valorativas distintas, reputadas como *qualidades*, esses produtos dependem de modos particulares de validações externa e interna (ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013).

*Grosso modo*, a validação externa é feita por alguma autoridade política e/ou simbólica, comumente sob aval do Estado. Isso se manifesta a partir dos registros ou de outras formas oficiais de reconhecimento sobre um dado atributo *qualitativo* de um bem, tido como meritório de resguardo estatutário ou de direito. Consequentemente, estabelecem-se sanções jurídicas sobre a proteção em favor do possuidor desse bem ante terceiros (LOCATELLI, 2007).

Já a validação interna realiza-se mediante a constituição de estruturas de governança com, no mínimo, a pactuação de regramentos, sistemas de controle adotados e medidas de *enforcement*. Quando bem operacionalizado, esse conjunto afiançará a legitimidade do produto reconhecido, garantindo a conformidade de sua autenticidade, cuja rastreabilidade validará o *signo* em comunicação aos consumidores (ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013).

Apesar de sua difusão recente, os mercados de qualidade apresentam apelos comerciais variados que se atualizam rapidamente por meio de redes peculiares e complexas. Isso implica aumento dos riscos à reputação dos produtos envolvidos, seja por ameaças externas (falsificações, usurpações ou evocações por terceiros ilegítimos), seja por fraquezas internas (controle de conformidade e rastreabilidade inefetivo pelos possuidores por direito). Com isso, se por um lado tais dispositivos implicam vantagens comerciais estratégicas, os riscos associados podem impactar negativamente a concorrência, a idoneidade e a confiança *nos e dos mercados*. O uso de dispositivos de coordenação, como as IGs e as Marcas Coletivas, nesse caso, tem o papel de comunicar confiança, autenticidade e legitimidade nesses mercados, evitando enfraquecimento de tendências ou até sua destruição (ALLAIRE, 2004; ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013; FLIGSTEIN, 1996, 2001; LOCATELLI, 2007; WEHINGER, 2013).

Nesse contexto, vale ressaltar que oportunismos por parte de terceiros ilegítimos são considerados moralmente condenáveis e justificam as prerrogativas legais de proteção previstas aos ativos de direito de propriedade intelectual (uma das formas de validação externa da qualidade). Enquanto dispositivo imaterial, esse domínio do Direito resguarda a garantia de propriedade sobre feitos do conhecimento e da inventividade humana (patentes, desenhos industriais, direitos autorais, etc.). Dada a sua grande importância na economia moderna, esses ativos são objetos de disputa entre atores privados e estatais, além de instrumentalizados economicamente no âmbito das agências multilaterais supranacionais (CHANG, 2004; LOCATELLI, 2007; LOCATELLI; SOUZA, 2016; PESCHARD; RANDERIA, 2019; SANTILLI, 2006a, 2009).

### 3 SOBRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE

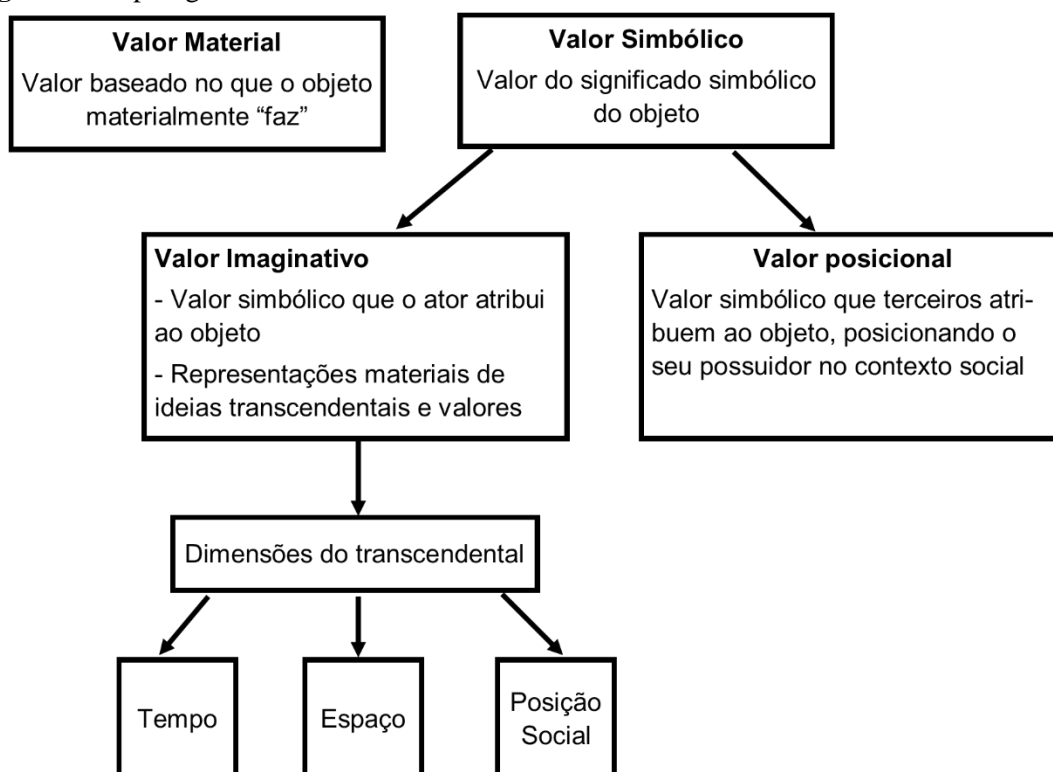
Beckert e Musselin (2013) argumentam que três processos são fundamentais na construção da qualidade dos bens, seja de maneira sequencial, seja simultânea:

- a) Processo de construção de categorias de bens (carros, iogurtes, vinhos, etc.);
- b) Processo de pertencimento a essas categorias; e
- c) Processo de garantia e comunicação desse pertencimento.

Para os autores, “categorias são subgrupos dentro de um conjunto de grupos relacionados que formam sistemas de classificação. Normalmente, as categorias e os sistemas de classificação são consistentes, únicos e mutuamente exclusivos” (BECKERT, MUSSELIN; 2013, p. 2, tradução nossa).

De acordo com Allaire (2004, p. 62, tradução nossa), “qualidade se refere ao desempenho social de um produto ou serviço” e corresponderá ao seu valor através de sua reputação, distinção e credibilidade, resultando, em muitos casos, em seu preço-prêmio. Segundo Dubuisson-Quellier (2013, p. 248, tradução nossa), “esse processo de construção de valor é essencialmente exógeno ao próprio mercado”, no qual se presencia a relevância do marketing para a assimilação de uma representação da demanda construída socialmente pelos atores envolvidos num dado mercado. Nesse sentido, Beckert (2011) propõe uma *tipologia do valor* [Figura 1].

**Figura 1** – Tipologia do Valor



Fonte: Beckert (2011, p. 111, tradução nossa).

Nessa tipologia,

[...] a característica comum das qualidades simbólicas explica por que as qualidades posicionais e imaginativas dos bens são frequentemente tratadas como uma categoria [...]. No entanto, essa mistura ignora diferenças importantes na forma como o simbólico entra em jogo. As qualidades imaginativas fazem a diferença – e são valorizadas – porque despertam imagens que alteram o estado de consciência do possuidor do bem. Os objetos evocam fantasias com base em associações simbólicas com eventos, pessoas, lugares ou valores desejados [...]. O bem atua como um árbitro ou ponte entre o sujeito e um ideal desejado, mas intangível. Parte do valor de um bem deriva da maneira como afeta a mente. Isso pode ocorrer independentemente do reconhecimento do valor atribuído por terceiros, mas não independentemente das avaliações do comprador. A performance imaginativa entra em jogo quando o proprietário vê o bem como uma “conexão” com os ideais defendidos simbolicamente representados no objeto.

A distinção entre valor posicional e imaginativo segue em parte a distinção entre formas de consumo simbólico [...]. O desempenho posicional de um bem é público, no sentido de que um terceiro deve atribuir significado simbólico ao bem, o que constitui a base para classificar o proprietário ao lhe atribuir uma determinada identidade social. Isso acontece independentemente do próprio possuidor do bem. Ele pode estar ciente dos efeitos posicionais de suas escolhas de compra e levá-los em consideração, mas os efeitos posicionais dependem dos significados atribuídos ao bem por outros. No caso do valor imaginativo, é o próprio comprador que deve atribuir um significado simbólico a um bem. Este é um ato privado, embora os significados simbólicos reflitam valores e orientações morais que são socialmente constituídos (BECKERT, 2011, p. 110-111, tradução nossa).

Além disso, os processos de qualificação nos quais os próprios consumidores colaboram como intermediários para a formação de outros consumidores, são dinâmicos, envolvem conflitos sobre valores compreendidos e hibridizações (ALLAIRE, 2004). Logo, as convenções de qualidade têm papel relevante, uma vez que elas “estruturam uma rede de produtos como integradores de conhecimento e também podem ser vistas como meta-rotinas, projetando as combinações particulares de conhecimento adquirido nas capacidades de vida de um produto” (ALLAIRE, 2004, p. 83, tradução nossa).

Esses sistemas de classificação se configuram em instituições construídas em processos políticos e servirão de base para a avaliação da qualidade, por meio de *dispositivos de julgamento* nos mercados (KARPIK, 2007; RÖSSEL; BECKERT, 2013). Nesse sentido, Rössel e Beckert (2013, p. 288, tradução nossa) advertem que “o que se qualifica como qualidade muitas vezes também depende da classe social e da posição de status do consumidor”. Portanto, a qualidade não se estabelece por si mesma; depende desses sistemas de classificação, que variarão conforme a sua importância para atores de diferentes estamentos sociais e cujos parâmetros serão interpretados em consonância com os seus hábitos compartilhados e pela reputação do emissor do julgamento (BOURDIEU, 2011; RÖSSEL; BECKERT, 2013; WEHINGER, 2013).

A gama de atores que deterão reputação positiva para seus julgamentos é diversificada. Contempla os diferentes órgãos vinculados ao Estado, os periódicos e os guias especializados, as agências de publicidade, os especialistas (dos mais variados), os júris de prêmios, etc.<sup>8</sup> Habitualmente, esses detêm a incumbência sobre os lastros de credibilidade necessários à estruturação dos mercados, como acerca das qualidades dos produtos envolvidos (ALLAIRE, 2004; RÖSSEL; BECKERT, 2013; WEHINGER, 2013).

Recentemente, a chamada “virada da qualidade” propiciou a multiplicidade, a ampliação e a complexidade dos domínios de incerteza nos mercados, notadamente, os agroalimentares. Logo, o reconhecimento dos valores impregnados nesses bens, manifestados por suas qualidades, traz consigo a necessidade de se garantir as suas

---

<sup>8</sup> Para Rössel e Beckert (2013, p. 294 - tradução nossa), “os atores legitimadores e instituições que fazem julgamentos em um campo - agências estatais, firmas, periódicos, especialistas, guias, júris de prêmios, agências de publicidade, pares - são eles próprios avaliados em termos da importância de seus julgamentos. Os compradores em um campo irão presumir que os julgamentos de atores e instituições que desfrutam de um status elevado com base em suas reputações bem conhecidas nesse campo são mais confiáveis do que julgamentos de qualidade de participantes de baixo status no campo”.



autenticidades e manter as suas credibilidades (ALLAIRE, 2004; NIEDERLE, 2016; RÖSSEL, BECKERT, 2013; WEHINGER, 2013).

Wehinger (2013, p. 270, tradução nossa) argumenta que, em geral, “os consumidores têm três indicadores que os ajudam a reconhecer se um produto é original ou copiado: propriedades físicas, fornecedor e preço”. Ademais, o autor destaca, que quanto maior é o prestígio de um bem, mais frequente são os casos de apropriação indevida deste, com falsificações ou outras formas de usurpação<sup>9</sup>.

Contudo, Rössel e Beckert (2013) ressaltam que, em mercados de qualidades, observa-se a carência de critérios próprios e de campos estáveis e indubitáveis para o julgamento da qualidade do produto. Eles salientam, ainda, que esses atributos de qualidade são questionados por sua ênfase simbólica, não materialmente fixa, que se modifica com o tempo e cuja incidência é diferente entre os grupos sociais. Realidade que também se aplica, principalmente, aos sistemas de classificação envolvidos<sup>10</sup>, pois esses, em suas particularidades e diferenças, geram distintas avaliações de qualidade dos produtos. Isso permitiria a contestação de sua legitimidade quanto aos seus critérios de qualidade e ao seu posicionamento nos mercados<sup>11</sup> (RÖSSEL; BECKERT, 2013).

Portanto, diferentemente do sentido usual nas abordagens econômicas, a qualidade não está relacionada, essencialmente, com a assimetria de informações, mas com o estabelecimento de valores construídos socialmente a partir de julgamentos (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013; DUBUISSON-QUELLIER, 2013; RÖSSEL; BECKERT, 2013; WEHINGER, 2013). Nesse sentido, Allaire (2004, p. 86, tradução nossa) sublinha que

[...] os princípios filosóficos estão enraizados nos alimentos orgânicos; os estéticos, nos alimentos naturais; a solidariedade, nos alimentos de comércio justo e assim por diante. Esses elementos imateriais são incorporados por

---

<sup>9</sup> “Quando um produto original é copiado, as propriedades físicas do bem e da marca podem estar intactas, mas o vínculo direto com o proprietário da marca é perdido porque a própria marca não produziu esse item específico” (WEHINGER, 2013, p. 268, tradução nossa).

<sup>10</sup> Nesse sentido, Wehinger (2013, p. 283, tradução nossa) assevera que “a fraqueza inerente do consumo falsificado é que as qualidades construídas muitas vezes não cumprem o que prometem”.

<sup>11</sup> “As classificações são instituições moldadas em um processo político. As classificações no mercado do vinho são desenvolvidas, aplicadas e apoiadas por organizações poderosas, incluindo o respectivo Estado e organizações ou associações privadas. Uma vez que a qualidade percebida de um vinho é importante para seu preço (e sua demanda) e os produtos são classificados de forma diferente dependendo da escala usada para avaliar a qualidade do produto, os sistemas de classificação são contestados entre os atores no campo. Em qualquer esquema de classificação, certas características do produto serão selecionadas enquanto outras serão omitidas. Como consequência, os sistemas de classificação privilegiam alguns produtores em detrimento de outros e, portanto, eles próprios se tornam o objeto de lutas competitivas entre os produtores” (RÖSSEL; BECKERT, 2013, p. 296, tradução nossa).

produtos por meio de imagens que, em última instância, tornam esses recursos identitários reconhecíveis na forma de redes de produtos engajadas na economia de signos.

Essa afirmação reforça a função valorativa que as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas e de certificação exercem nos mercados atualmente.

### 3.1 AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOPRODUTIVAS NO CONTEXTO AGROALIMENTAR

Durante o século XX, o mundo presenciou grandes transformações no contexto rural. Em parte, pela lógica industrial voltada para a agricultura, com forte aplicação das tecnologias e das ciências, orientadas para o aumento do potencial produtivo das terras, concebidas primeiramente como recurso primitivo. Nesse processo, a narrativa motivadora quanto à ampliação dos cultivos de alimentos e à erradicação da fome forneceu grande lastro de justificação social e econômica sobre o fenômeno que se denominou como *Revolução Verde* (VEIGA, 2007; ROSSI, 2014; EHLERS, 2017).

No campo dos mercados agroalimentares, além das mudanças sobre os modos de produção, outro elemento modernizante de grande importância foi o surgimento do *marketing* nas décadas anteriores. Derivado do desenvolvimento industrial, no sentido de se buscar adequar as necessidades e os desejos humanos às mercadorias advindas das fábricas, o marketing se constituiu em elemento crucial de comunicação social, que vincula meio, mensagem e imagem (BARBOSA, 2010; DUBUISSON-QUELLIER, 2013; FONTENELLE, 2014, 2017).

Com isso, as mercadorias deixaram de ser somente resultado de processos materiais químicos e metalmecânicos. Elas também são moldadas nos escritórios de publicidade e propaganda, a partir de operações instrumentalizadas por pesquisas acerca dos perfis de comportamentos dos consumidores e das estratégias nos anúncios comerciais. É dessa forma que o marketing<sup>12</sup> tem apurado suas *expertises*, articulando proposições cujas repercussões incidem fortemente no campo dos bens e das práticas culturais (BARBOSA, 2010; DUBUISSON-QUELLIER, 2013; FONTENELLE, 2014, 2017; HORKHEIMER; ADORNO, 2002).

---

<sup>12</sup> É válido ressaltar que o marketing é um conceito abrangente que contempla como recursos operativos a propaganda, a publicidade, as relações públicas, entre outros, que compõem também a chamada Gestão de Marcas ou *Branding* (CAPORAL *et al.*, 2020).

Como efeito, observa-se a consolidação da vontade e da atitude de se consumirem mercadorias enquanto fenômeno social. Esses seriam os traços decisivos e fundamentais para a existência dos mercados no contexto capitalista e, conseqüentemente, do próprio capitalismo. No limite, como alguns autores advogam, nesse processo a cultura terminou também por se converter em mercadoria mediada pelos mercados, consolidando o consumo como prática social moderna<sup>13</sup> (BARBOSA, 2010; FONTENELLE, 2014, 2017; GOUX, 2011; HORKHEIMER; ADORNO, 2002).

Uma das grandes transformações socioculturais apregoadas pela industrialização na mudança dos hábitos e valores culturais deu-se ainda no começo do século XX com a criação das lojas de departamentos nos Estados Unidos e na Europa. Credita-se que, a partir desse aparato comercial, alguns desejos pessoais, antes interditados, passaram a dispor de possibilidade de realização, por meio dos objetos aspirados transformados em produtos pela industrialização (ASPERS, 2009; BARBOSA, 2010; BRANDINI, 2009; FONTENELLE, 2017; GOUX, 2011; MASCARO, 2013).

O surgimento da indústria da moda é bem representativo desse fenômeno social, ao passo que vestuários antes restritos a certos grupos sociais distintos, como a nobreza europeia, passaram a ser disponibilizados às pessoas indiscriminadamente mediante a compra, exceto pelo preço. Essa possibilidade não apenas representaria rupturas com a tradição vigente, com a ordem e com os modelos anteriores de tecnologias, mas, principalmente, com as estruturas socioculturais que moldavam as convenções e os hábitos das pessoas<sup>14</sup>. A expansão mundial desses modelos de locais de comércio de

---

<sup>13</sup> “A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se por isso com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde a concorrência é apenas aparente. Os motivos, no fundo, são econômicos. É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por ser simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade. Na sociedade competitiva, a propaganda preenche a função social de orientar o comprador no mercado, facilitava a escolha e ajudava o fornecedor mais hábil, contudo até agora desconhecido, a fazer com que a sua mercadoria chegasse aos interessados” (HORKHEIMER, ADORNO; 2002, p. 211).

<sup>14</sup> “O que começou a levar as pessoas a desejarem possuir mercadorias que nunca sonharam antes, inclusive aqueles que tinham pouco recursos? Se os estímulos ao consumo promovidos pelas lojas de departamentos começaram a funcionar foi porque havia uma disposição psíquica para acreditar que era possível ‘ser outra pessoa’ apenas por usar um vestido que sugeria uma conexão com a foto de uma duquesa X. [...] no Antigo Regime as pessoas deviam se vestir de acordo com o lugar que ocupavam na hierarquia social, ou seja, elas eram obrigadas, mediante leis suntuárias, a se vestir de acordo com a sua posição social. A maneira como uma pessoa se vestia, portanto, não visava indicar de modo nenhum uma expressão em si mesma, de como a pessoa se sentia ou queria ser vista. Sua função era indicar, tão somente, o lugar que essa pessoa ocupava na sociedade por sua condição de nascimento” (FONTENELLE, 2017, p. 24-25).

maneira hegemônica, ao longo do século passado, é mais um indicador de todo esse processo (BARBOSA, 2010; BRANDINI, 2009; FONTENELLE, 2014, 2017; GOUX, 2011).

Contudo, o rompimento da “passagem do consumo familiar para o consumo individual e a modificação do consumo de pátina para o consumo da moda”<sup>15</sup> (BARBOSA, 2010, p. 19) não ficou restrito a alguns mercados, como o de vestuário. Na verdade, implicou a inversão de lógicas e perspectivas de mundo, reforçada pela ampliação da produção industrial e das ações de marketing. Nessa seara, as criações imateriais, as representações e as imagens se tornaram centrais e impregnaram valores e sentidos para além das produções materiais em si, ainda que dependentes destas (ALLAIRE, 2004; BOURDIEU, 2011; DUBUISSON-QUELLIER, 2013).

Para Gorz (2005), a *produção* do consumidor deriva do capital fixo imaterial, em uma clara interpretação orientada pela psicanálise acerca da contemporânea *economia do conhecimento*. Segundo o autor, observa-se uma insatisfação perene que

[...] funciona para produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que “não necessitam daquilo que desejam e não desejam aquilo de que necessitam”. É a definição do consumidor, tal como a concebeu – ou melhor, inventou – um sobrinho de Freud, Edward Barnays, no início dos anos 1920 (GORZ, 2005, p. 48).

No contexto dos produtos agropecuários, entende-se que esse fenômeno abriu caminho também para novas proposições valorativas sobre o significado de qualidades. Ao incidirem sobre os produtos agroalimentares, essas acepções contemporâneas de (novas) qualidades passaram a encontrar ressonância favorável nas sociedades, dadas as mudanças dos hábitos culturais em curso, com repercussões sociais e econômicas (ALLAIRE, 2004; CHAMPREDONDE, 2016; NIEDERLE, 2013, 2016).

---

<sup>15</sup> “A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. A pátina está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto, e dependendo do mesmo, conferia e ainda confere tradição, nobreza, enfim, status aos seus proprietários. [...] A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da pátina, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Ela é o “império do efêmero”, no dizer de Gilles Lipovetsky. Como tal ela rejeita o poder imemorial da tradição (a pátina) em favor da celebração do presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos. [...] Ela possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais. [...] Do ponto de vista histórico a moda não é um fenômeno que pertença a todas as épocas nem a todas as civilizações: ela é um fenômeno do mundo ocidental moderno” (BARBOSA, 2010, p. 19).

Atualmente, a disseminação dos programas de culinária *gourmet* em televisão e internet, dos clubes de compra de vinhos, das dietas saudáveis e conscientes, etc. seriam, conjuntamente, representações desse processo. De modo que as semióticas manifestadas pelas mídias, pelas propagandas e pelos logotipos, destacam a centralidade das imagens que articulam os alimentos a valores psicossociais variados. Estes, costumeiramente, orientados aos produtos e aos serviços com reputações de destaque e vinculados socialmente às fantasias possíveis, à satisfação dos prazeres e dos desejos, às estéticas de *sofisticação e glamour*, ao *status* do (bom) gosto e inevitavelmente, balizados pelos altos preços (COLLANTES, 2011; MENTINIS, 2017; ROSSI, 2014; SPENCE *et al.*, 2016).

Segundo Fontenelle (2017), o período pós-Segunda Guerra Mundial foi decisivo para a consolidação da cultura do consumo e para o fortalecimento da imagem como principal recurso da semiótica no marketing. A menção à qualidade nesse período foi um recurso discursivo utilizado sob a égide da produção industrial, com forte protagonismo por meio das propagandas divulgadas nos aparelhos televisores.

Observa-se convergência da observação da autora com o que Champredonde (2016) destaca acerca da mudança da percepção sobre qualidade nos alimentos ao longo das últimas décadas. Ele considera que

[...] a variável subjetiva da qualidade faz alusão às representações e aos valores que estão associados com o produto específico. Nas últimas décadas, as variáveis subjetivas da qualidade têm sofrido grandes transformações. No período pós-guerra se avaliava como um valor positivo o caráter industrial dos alimentos, o qual estava associado ao progresso técnico e à modernidade da vida urbana (CHAMPREDONDE, 2016, p. 24).

O autor ainda sublinha que, a partir da década de 1970, iniciaram-se as bases das representações críticas sobre os alimentos industrializados, as pressões das áreas urbanas sobre as rurais e os novos discursos e valores simbólicos acerca dos alimentos e da alimentação. Com isso, ganhou destaque a busca por alimentos com significados distintos dos industriais, com adjetivos como *naturais*, *ecológicos*, *orgânicos*, *biodinâmicos*, entre outros (CHAMPREDONDE, 2016; EHLERS, 2017; NIEDERLE, 2013).

Essa mudança de perspectiva fortaleceu também as bases para o restabelecimento das identidades e a conseqüente requalificação dos alimentos. A percepção positiva da qualidade mudou a favor dos produtos tradicionais ou típicos, feitos local ou regionalmente, de maneira artesanal ou caseira, por agricultores familiares ou

comunidades tradicionais, etc. (CASABIANCA *et al.*, 2013; CHAMPREDONDE, 2016; NIEDERLE, 2013, 2016; TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 2013).

Igualmente, as questões ambientais passaram a dispor de maior atenção, com os modelos de crescimento econômico e industrial sendo fortemente criticados. No campo agroalimentar, o paradigma propagado pela *Revolução Verde* também começou a ser contestado. Além de não pôr fim ao problema da fome, evidenciando a complexidade do tema, sua forte aderência aos recursos tecnindustriais para produção agrícola levantou questionamentos com relação a sua sustentabilidade e aos impactos nas paisagens e nas práticas rurais tradicionais (ALLAIRE, 2004; EHLERS, 2017; ROSSI, 2014; VEIGA, 2010).

A mudança do paradigma da qualidade nos produtos agroalimentares reposicionou os significados atribuídos à comida e à nutrição humana. A produção indiscriminada de gêneros agrícolas com foco apenas em volume e produtividade deu espaço para um entendimento mais amplo acerca da *segurança alimentar*, aprofundado pela noção de *soberania alimentar*. A reboque, ressaltou-se a ênfase na qualidade dos alimentos como pluralidade e não apenas mais restrita aos aspectos da *segurança do alimento* (BELIK; SILIPRANDI, 2010; CINTRÃO, 2016; MARQUES, 2014; OLIVEIRA; CASTRO, 2013; PREZOTTO, 2002).

Assim, observam-se mudanças de valores e o reconhecimento positivo da diversidade de realidades socioprodutivas no mundo. A partir disso, um modelo hegemônico de agricultura se evidenciaria como insuficiente para representar a pluralidade dos contextos rurais e de seus respectivos bens ou produtos. A dinâmica social pautada pela novidade de perspectivas na *sociedade do consumo*<sup>16</sup>, sob a influência do marketing, fez com que os significados de qualidade se expandissem, ainda que originados a partir de referenciais limitados (CHAMPREDONDE, 2016; FONTENELLE, 2017; NIEDERLE, 2013).

Entretanto, as dinâmicas que envolvem as qualidades dos bens em seus processos de valorização, via representação imaterial, costumam demandar e se fundamentar em métodos e empirias que as legitimem, mediante comprovações (GORZ, 2005; ECO, 2008; BLOOR, 2009). Isso se relaciona ao que Champredonde (2016) evoca como

---

<sup>16</sup> Perspectiva considerada por Fontenelle (2014, 2017), sob influência de vários autores, em especial, Gilles Lipovetsky, que centra a importância do consumo nas sociedades capitalistas, cujo sentido de produção em massa, ainda que amparada materialmente, dar-se-ia, máxime, sobre as determinações simbólicas e culturais envolvidas na difusão das mercadorias a partir dos mercados.

*variáveis objetiváveis* dos processos de qualificação e que traz consigo a reflexão sobre o modo como as diversas noções de qualidade são elaboradas e se ressignificam.

Além disso, se por um lado a *qualidade* pode ser entendida como a capacidade do “produto satisfazer as necessidades ou expectativas de um determinado consumidor” (CHAMPREDONDE, 2016, p. 22), por outro, como já discutido, ela não costuma ser precisa e tampouco imutável. Integra a sua natureza, ainda, uma limitação relevante nas *variáveis objetiváveis* dos processos de qualificação, que segundo Champredonde (2016, p. 23), refere-se à “subjetividade implícita nas etapas de decisão das técnicas de amostragem e das técnicas de medição utilizadas”.

Sobre essas empirias, Bloor (2009, p. 57) observa que “há um componente social em todo conhecimento”, que abarca estados de crenças explicados ou ressignificados pela educação e formação. Além disso, como destaca Midgley (2014), no mundo presente, cuja aceleração do tempo e velocidade das coisas são imperativas, valores antes ancorados em sistemas de pensamentos modelados sob formatos de crenças e mitos são modificados rapidamente, mas não eliminados<sup>17</sup>. Portanto, se os mercados são construções sociais e em permanente evolução, eles não estão imunes a reformulações, especialmente, em termos de estéticas, convenções e significados (FONTENELLE, 2014; HORKHEIMER; ADORNO, 2002).

Em síntese, as transformações do que se entende por qualidade acompanhou a evolução do próprio processo de construção dos mercados, articulado com as modificações sociais, tecnocientíficas e culturais que ocorreram desde o advento da industrialização e a ampliação do consumo no final do século XIX. Conforme apresentado, é difícil precisar os limites da agência entre esses fatores na conformação do mundo contemporâneo. Por outro lado, a dimensão sobre a construção social da qualidade encontra ressonância na perspectiva da *sociedade do consumo*, especialmente, sob a égide da variedade e da novidade (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; GOUX, 2011; FONTENELLE, 2014, 2017).

---

<sup>17</sup> “Os mitos não se modificam da forma rápida, por atacado, como muitas representações contemporâneas sugerem. A crença na mudança ideológica instantânea é, em si mesma, um mito favorito dos tempos recentes, e estamos agora começando a abusar dele, vendo-o como ‘moderno’” (MIDGLEY, 2014, p. 27).

### 3.2 A AUTENTICIDADE E A CREDIBILIDADE DOS PRODUTOS COMO GARANTIA DAS QUALIDADES

A partir das considerações feitas no tópico anterior, foi possível identificar os novos sentidos na dinâmica de valorização dos produtos agroalimentares a partir de símbolos *convencionados* de qualidade, como as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas pelo fator origem. A instrumentalização desses signos distintivos por diversos atores econômicos tem assinalado os novos movimentos de mudança do paradigma da qualidade, como estratégias para comercialização (DEMOSSIER, 2011; NIEDERLE, 2016; NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2016a; 2016b).

O processo de *comunicação* dessas qualidades depende da explicitação tácita do *lastro* de sua distinção<sup>18</sup> (BOURDIEU, 2011). Contudo, para se aplicar como valor positivo, as qualidades vinculadas e comunicadas pelas Indicações Geográficas e Marcas Coletivas necessitam dispor de *autenticidade* e de *credibilidade* em seus mercados. Esses elementos fundamentam a reputação de suas imagens (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; BORGHINI, 2012; NIEDERLE, 2015).

Autenticidade por intermédio da instrumentalização desses dispositivos identificados, no caso, como ativos do direito de propriedade intelectual, que os resguardaria contra falsificações e outros usos considerados indevidos. Por seu turno, a credibilidade trata dos  *fatos verificáveis*, consoante o realce das características intrínsecas evocadas na relação do produto com o seu meio formador. Para as IGs, isso é marcado pelo vínculo com o lugar de origem e, para as Marcas Coletivas, pela ligação com a comunidade produtora<sup>19</sup> (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; CATELLANI, 2011; BORGHINI, 2012; BECKERT; MUSSELIN, 2013; CHAMPREDONDE, 2016).

---

<sup>18</sup> “Os bens culturais possuem, também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser bem identificada para escapar ao ‘economicismo’. Nesse sentido, deve-se trabalhar, antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seus gostos; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte e, por outro, as condições sociais da constituição do modo de apropriação, reputado como legítimo” (BOURDIEU, 2011, p. 9).

<sup>19</sup> No caso da IGs, o reconhecimento de sua autenticidade ocorre quando são comprovadas pelo substituto processual as exigências previstas na LPI e nos regulamentos do INPI, requisitos desse registro legal. Para as Marcas Coletivas, a autenticidade ocorre por meio do direito atribuído pelo registro da marca. Nesse caso, considerando as condições específicas previstas na LPI e os princípios fundamentais das marcas, como o sistema atributivo, que considera a anterioridade como elemento necessário (isto é, a marca pretendida não estar já concedida), e a especialidade (a marca deve se relacionar a um produto ou serviço específico). Tanto no registro de marca quanto no de IGs, o princípio da territorialidade incide por demarcar que a validade jurídica do registro é, exclusivamente, referenciada no território nacional, não contemplando outros países de maneira automática (BRASIL, 2014; CAPORAL *et al.*, 2020). Ver mais detalhe sobre isso no capítulo 5.



Considerando que o registro jurídico desses ativos respalda a sua autenticidade, estabelecendo-se como a principal referência de suporte contra falsificações, a sua credibilidade junto aos consumidores, por sua vez, necessita do contínuo controle e vigilância, a fim de se manter estável sua promoção e se evitarem os riscos de degradação de sua reputação (ALLAIRE, 2004; BECKERT; MUSSELIN, 2013; CATELLANI, 2011; WEHINGER, 2013). Nisso, percebe-se semelhança fenomenológica ao que Latour e Woolgar (1997) indicaram para a produção dos *atos científicos*, já que os atores de *direito* sob esses dispositivos (IGs e Marcas Coletivas) precisariam estar em permanente esforço de conversão do *crédito reconhecimento* em *crédito credibilidade*<sup>20</sup>.

A autenticidade conferida a esses registros pelo Estado configuraria a presença de *autoridade competente*, apresentando, assim, aderência à noção de *crédito reconhecimento* de Latour e Woolgar (1997). Pois, uma vez estabelecidos como *objetos* do direito, esses ativos são tratados como *atos* por quem tem o poder de atestá-lo e em concordância com os regramentos que os respaldam (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; BRASIL, 2014; FERNANDES *et al.*; 2016; GURGEL, 2006; LOCATELLI, 2007; LOCATELLI; SOUZA, 2016).

Vale ressaltar que, na realidade jurídica brasileira, ainda que o registro das IGs seja de natureza declaratória<sup>21</sup>, na norma que estabelece as condições para tal, constam definições orientadoras e outros requisitos para o registro, no tocante às características que indicariam as qualidades distintas desses produtos (INPI, 2018a). Já as Marcas Coletivas pautam-se, basicamente, pelos princípios legais inerentes às marcas no geral, com exceção da presença de um documento exclusivo de pactuação interna de seu uso pelos membros da entidade titular (BRASIL, 1996; 2021a; CAPORAL *et al.*, 2020; INPI, 2013a).

---

<sup>20</sup> Referindo-se ao campo científico, Latour e Woolgar (1997, p. 220-221) consideram que “distinguir o crédito-reconhecimento do crédito-credibilidade não é um mero jogo de palavras. O crédito-reconhecimento refere-se ao sistema de reconhecimentos e de prêmios que simbolizam o reconhecimento, pelos pares, de uma obra científica passada. A credibilidade baseia-se na capacidade que os pesquisadores têm para efetivamente praticar a ciência. [...] um enunciado passa do estado de afirmação para o estado de fato por meio de documentos que tornam supérflua a introdução contínua de modalidades. Esses enunciados sustentados por documentos apropriados podem ser considerados confiáveis, do mesmo modo que os indivíduos e os instrumentos são confiáveis. A noção de estabilidade pode, por conseguinte, aplicar-se, ao mesmo tempo, à própria substância da produção científica (atos) e à influência de fatores externos: financiamentos e instituições. A noção de credibilidade permite ao sociólogo ligar fatores externos, e vice-versa”.

<sup>21</sup> Esses registros não se enquadram no princípio do sistema atributivo, utilizado no registro das marcas. Isso será mais bem detalhado no capítulo 5.

Com isso, o resguardo gerado por meio dos respectivos registros realizados pelo INPI formaria o lastro basilar de *reconhecimento* das qualidades inerentes às Indicações Geográficas e às Marcas Coletivas no Brasil, enquanto ativos imateriais. Porém, as suas incidências e potencialidades nos mercados dependerão ainda do modo como se constituirá a manutenção de suas credibilidades. Sem isso, sua efetividade tende a ser falha (ALLAIRE, 2004; BECKERT; MUSSELIN, 2013; LATOUR; WOOLGAR; 1997; WEHINGER, 2013).

Comumente, a garantia da credibilidade desses signos se realiza mediante o uso de métodos técnico-científicos, com provas documentais que viabilizariam a rastreabilidade do produto avaliado. Esses seriam os recursos necessários para a manutenção ininterrupta de suas posições diferenciadas e que sustentariam suas narrativas de afirmação reputacional de distinção. Isso é preciso para posicioná-los em oposição aos demais produtos, considerados comuns ou banais<sup>22</sup>, a partir de *artifícios de prova* e de confirmação de *legitimidade*<sup>23</sup> (BORGHINI, 2012; BOURDIEU, 2011; CATELLANI, 2011; ECO, 2008; LATOUR, 2015; CHAMPREDONDE, 2016).

Apesar de o contrário do autêntico ser o falso, isso nem sempre está claramente evidenciado. Os parâmetros que proporcionam sentido de veracidade do objeto como *original* servem de referência, enquanto equivalências convencionadas para análises, interpretações e julgamentos, em situações nas quais *as falsidades* possam estar presentes.

---

<sup>22</sup> "Las marcas europeas son bien conocidas: DOP (Denominación de Origen Protegida) e IGP (Indicación Geográfica Protegida). Tales marcas constituyen el nivel máximo en cuanto expresiones que garantizan la calidad y la tipicidad principal de la Unión Europea. Esta última es una especie de destinador supremo del valor, una supermarca y un super-garante que transmite valor y garantía (por lo tanto, una sanción en términos semio-narrativos) a las identidades nacionales, consorcios regionales y locales, y a los productores individuales. El gran objetivo de todo este conjunto articulado de categorías e identidades es la lucha contra lo 'neutro', por utilizar un término de Roland Barthes: el gran peligro de la indistinción, de la reducción del aceite a simple *commodity*" (CATELLANI, 2011, p. 143). Por sua vez, Bourdieu (2011, p. 164) destaca que, "os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como 'distintos', 'vulgares', etc."

<sup>23</sup> "O que há de tão importante nas imagens e nas inscrições que cientistas e engenheiros se ocupam em obter, desenhar, inspecionar, calcular e discutir? É, antes de tudo, a vantagem única que elas concedem numa situação retórica ou polêmica. 'Você duvida do que eu digo? Vou lhe mostrar'. E, sem me movimentar mais do que uns poucos centímetros, desdubro perante seus olhos figuras, diagramas, lâminas, textos, silhuetas... ali e então coisas presentes que se encontram longe e com as quais um tipo de conexão de dupla via está agora estabelecido. Não penso que a importância deste simples mecanismo se possa superestimar. Eisenstein mostrou-o para o passado da ciência, mas a etnografia dos laboratórios atuais mostra o mesmo mecanismo [...]. Estamos tão acostumados com este mundo de impressos e imagens que dificilmente podemos imaginar o que seria conhecer algo sem índices, bibliografias, dicionários, artigos com referências, Tabelas, colunas, fotografias, picos, pontos ou raias" (LATOUR, 2015, p. 15).

Logo, para tal verificação, é necessário usufruir de conhecimentos suficientes ou do apoio de peritos<sup>24</sup> (ECO, 2008).

Sobre a autenticidade, é válido observar que qualquer aproximação epistemológica sobre ela, certamente, irá enveredar para as questões de estética, historicidade, semiótica, método e valor verdade (BLOOR, 2009; CARRION, 1984; ECO, 2008; LATOUR, 2017). Ou seja, sua qualificação depende de justificação filosófica, cujo fenômeno contemporâneo é marcado por *tautologias*, dado sua latência em códigos e práticas de *distinção* aceitos e, por vezes, pouco problematizados pelos atores hegemônicos (BOURDIEU, 2011; LATOUR, 2015).

Certamente, o conjunto mais representativo dessa realidade é o das obras de arte. Talvez por isso, alguns autores considerem o extravasamento dos *valores* desse mercado em relação aos demais na modernidade (BOURDIEU, 2011; ECO, 2008; FAVEREAU, 2009; GAUTIÉ, 2008). A manifestação mais latente dessa influência à cultura do consumo seria o surgimento dos mercados de moda a partir da Segunda Revolução Industrial (BARBOSA, 2010; BRANDINI, 2009; FONTENELLE, 2014, 2017).

Conseqüentemente, observa-se que o estatuto de autenticidade da qualidade distinta relacionada ao contexto agroalimentar não mais se limitaria aos alimentos produzidos industrialmente, sob o viés estrito dos aspectos de vigilância sanitária e da *segurança do alimento*. Ainda que a perspectiva de *praticidades* no cotidiano persista, influenciada pela produção industrial, percebe-se uma mudança de paradigma. Sob a influência cultural de novos conceitos como *sustentabilidade*, *soberania* e *patrimônio alimentar*, esse fenômeno expandiu o sentido das qualidades em torno da comida e da alimentação (BELIK; SILIPRANDI, 2010; CHONCHOL, 2005; MARQUES, 2014; OLIVEIRA; CASTRO, 2013; PREZOTTO, 2002; SLOW FOOD, 2017).

---

<sup>24</sup> Como destaca Umberto Eco (2008, p. 152), “não basta dizer que  $O_b$  é um falso porque não possui todos os traços de  $O_a$ . O método utilizado pelo Juiz para identificar os traços de qualquer  $O_b$  é o mesmo que o leva a tomar uma decisão sobre a autenticidade de  $O_a$ . Em outras palavras, para podermos dizer que uma reprodução não é a *Gioconda* genuína, é necessário termos examinado a *Gioconda* genuína e confirmado sua autenticidade com as mesmas técnicas que empregamos para dizer que a reprodução difere do original. A filologia moderna não se contentaria nem mesmo se um documento afirmasse que a *Gioconda* foi pendurada no Louvre pelo próprio Leonardo logo depois de havê-la pintado, porque permaneceria em aberto a questão da autenticidade do documento. Para poder provar que um  $O_b$  é um falso, um Juiz deve provar que o  $O_a$  correspondente é autêntico. Assim, o Juiz deve examinar o quadro presumivelmente genuíno *como se fosse um documento*, para poder decidir se seus traços materiais e formais permitem a assunção de que ele tenha sido pintado por Leonardo”.

### 3.3 A METAFÍSICA DA ALIMENTAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES SOBRE AS QUALIDADES DA COMIDA

Com base nas discussões anteriores, evidencia-se que as mudanças em volta da noção acerca da qualidade estão intimamente ligadas aos novos hábitos das pessoas sobre a comida e a alimentação<sup>25</sup> (GALINDO; PORTILHO, 2016). As Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas agroalimentares, notadamente, são manifestações dessa mudança de valores da qualidade (NIEDERLE, 2016; SYLVANDER *et al.*, 2006).

As historicidades que orbitam em volta das comidas indicam que a alimentação, mesmo que fundamental para a manutenção a vida, esteve sempre associada a riscos de morte<sup>26</sup> (GALINDO; PORTILHO, 2016; ROSSI, 2014). Se, por um lado, o desenvolvimento histórico da agricultura e da pecuária propiciou o aumento quantitativo de víveres disponíveis para as comunidades antes dependentes da coleta, da pesca e da caça<sup>27</sup>, por outro, a *domesticação* dos cultivos e das criações estava condicionada à identificação das espécies ou das variedades *selvagens* consideradas *dóceis* ou *não tóxicas*<sup>28</sup> (DIAMOND, 2014, 2017; ELLSTRAND, 2019).

Galindo e Portilho (2016) destacam que os riscos alimentares são uma presença contínua na sociedade. Historicamente, muito antes da existência dos sistemas governamentais de vigilância sanitária, que detêm a atribuição por parte do Estado de zelar pela efetivação da garantia da saúde das pessoas, era a *culinária* ou o simples *ato de cozinhar* que se encarregava disso no âmbito doméstico (ROSSI, 2014).

---

<sup>25</sup> Galindo e Portilho (2016, p. 175) argumentam que "a noção de qualidade com relação ao que se come está imbricada na eficiência do sistema 'da fazenda ao garfo', mas, muitas vezes, é medida pela tradição culinária e pelas preferências e percepções do consumidor.

<sup>26</sup> "A alimentação vincula a saúde à doença, opostos que se unem quando a comida que alimenta e dá energia é a mesma que intoxica e adocece o corpo, como ocorre nos casos de intoxicações químicas ou toxinfecções alimentares, como a listeriose, o botulismo ou a salmonella, para citar alguns exemplos" (GALINDO; PORTILHO, 2016, p. 190). Ademais, é válido ressaltar que o que é tido como comida para uns pode causar estranheza em outros. Como nos casos de populações cujas culturas alimentares contemplam escorpiões, cavalos, larvas, formigas, focas, serpentes, cachorros, lagartixas, macacos, cogumelos, entre outros (ROSSI, 2014).

<sup>27</sup> Diamond (2014, p. 20-21) lembra que "a passagem da caça-coleta para a agricultura começou há apenas cerca de 11 mil anos; as primeiras ferramentas de metal foram produzidas há somente 7 mil anos; e o primeiro governo estatal e a primeira escritura surgiram há apenas cerca de 5.400 anos. Faz muito pouco tempo que as condições 'modernas' passaram a prevalecer, e às vezes apenas de forma localizada".

<sup>28</sup> Um caso conveniente é citado por Ellstrand (2019, p. 27): "há muito amado e domesticado pelas civilizações pré-colombianas, o tomate emigrou para a Europa no século XVI [...]. Mas não teve uma recepção calorosa no Velho Continente. A planta tinha várias semelhanças com membros respeitados da flora europeia – respeitados por serem venenosos".

Seria na cozinha que a *metafísica* da alimentação se manifestaria, pela transformação do alimento em comida. Assim,

[...] o alimento não é apenas ingerido. Antes de chegar à boca, ele é preparado e pensado detalhadamente. Adquire o que geralmente se chama de valor simbólico. O preparo do alimento marca um momento central da passagem da natureza à cultura. O preparo do alimento [...] torna-se uma maneira de exorcizar o perigo sempre presente no que estamos introduzindo, pela boca, no nosso corpo. A relação entre nutrição e contaminação pode parecer, nesse sentido, muito ambígua e complicada (ROSSI, 2014, p. 32).

Galindo e Portilho (2016, p. 175) salientam ainda que

[...] os riscos alimentares se inserem em um vasto repertório de ansiedades humanas potencializadas por uma miríade de fontes de informações contraditórias sobre o comer disponíveis em arenas político-científicas. Trata-se de tema complexo que se intensifica frente às interseções entre riscos alimentares e valores ambientais, sociais, éticos e estéticos.

Com o advento recente do grande incremento da produção agrícola, via indução de processos industriais no meio rural, observou-se que o *cuidado* com a alimentação e a sanidade dos alimentos se converteu em estruturas de *segurança estatal* (FIGUEIREDO; MIRANDA, 2011; ORTEGA; BORGES, 2012). Com a ampliação das cadeias de produção e de beneficiamento dos alimentos, os recursos técnicos científicos e o *poder de polícia* dos Estados tornaram-se meios disciplinadores das práticas sanitárias, enquanto garantidores da saúde das pessoas e dos mercados (DELGADO, 2013).

Desse modo, consideram-se necessários os controles sobre os produtos e as produções agroalimentares, por intermédio de sistemas de avaliação de conformidade, no sentido de fornecer segurança aos seus mercados. Dado o risco de contaminações e outros prejuízos à saúde humana, animal e vegetal, esse seria o escopo de atuação dos órgãos de defesa agropecuária, vigilância e inspeção sanitária. No Brasil, tais atribuições são compartilhadas, principalmente, entre a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), além de contemplarem, em algumas situações, competências descentralizadas às secretárias estaduais e municipais de saúde e de agricultura<sup>29</sup> (CINTRÃO, 2016; DELGADO, 2013; FIGUEIREDO; MIRANDA, 2011; PREZOTTO, 2020).

---

<sup>29</sup> Entre as atribuições desses órgãos estão a regularização, a avaliação de risco e padrões de alimentos; as regras de embalagem, rotulagem e outras informações ao consumidor; os regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade dos Produtos; as regras gerais de qualidade; os regulamentos técnicos, etc. (ANVISA, 2021; BRASIL, 2021b; PREZOTTO, 2020). Conforme a Lei nº 1.283/1950, que dispõe sobre a

No âmbito internacional, o Programa intergovernamental *Codex Alimentarius* serve de referência para elaboração de normas alimentares internacionais. Esse programa foi criado em 1961 e delegado a uma Comissão específica pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Sua missão é auxiliar o fortalecimento do comércio internacional de alimentos, proteger a saúde das pessoas e assegurar práticas leais nessa comercialização<sup>30</sup> (FIGUEIREDO; MIRANDA, 2011; ORTEGA; BORGES, 2012).

Na década de 1990, pelo Acordo sobre Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (SPS), o *Codex Alimentarius* se inseriu no escopo da Organização Mundial de Comércio – OMC<sup>31</sup>, sob forte influência de corporações de países desenvolvidos, para servir também de referência nos casos de controvérsias de ordem sanitária relacionados ao comércio global de alimentos (FIGUEIREDO; MIRANDA, 2011; ORTEGA; BORGES, 2012; SMYTHE, 2009).

Ortega e Borges (2012) observam que a definição de *Segurança Alimentar* adotada pela FAO não resguarda apenas as questões de disponibilidade e acesso estável aos alimentos (*Food Security* em inglês). Contempla também os aspectos de segurança dos alimentos (*Food Safety* em inglês) quanto ao risco de contaminações biológicas ou químicas<sup>32</sup> (GALINDO; PORTILHO, 2016; ORTEGA; BORGES, 2012).

---

inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal, regulamentada pelo Decreto nº 9.013/2017, cabe ao MAPA a fiscalização de um amplo conjunto de estabelecimentos que realizam o comércio interestadual ou internacional desses produtos, por meio do Serviço de Inspeção Federal (SIF). Com isso, aos Estados compete ação fiscalizadora semelhante, porém, em estabelecimentos que façam comércio intermunicipal restrito ao seu Estado de localização, pelo Serviço de Inspeção Estadual (SIE). Já os municípios que dispuserem do Serviço de Inspeção Municipal (SIM), contemplarão os empreendimentos de beneficiamento de produtos de origem animal cujo comércio se restrinja ao seu território municipal (BRASIL, 1950, 2017; PREZOTTO, 2020). E os produtos de origem vegetal são objeto de fiscalização compartilhada entre o MAPA e a ANVISA. Nesse caso, o MAPA tem a atribuição de inspeção dos estabelecimentos de vinhos e outros derivados de uva, polpas e bebidas em geral, além da classificação de produtos vegetais. Por sua vez, a ANVISA, junto com as secretarias de saúde ou outros órgãos de Vigilância Sanitária estaduais e municipais, é responsável pelo registro das agroindústrias de produtos de origem vegetal, exceto aquelas que são objeto do MAPA, por intermédios do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (PREZOTTO, 2020). A ANVISA é ligada ao Ministério da Saúde.

<sup>30</sup> O Comitê *Codex Alimentarius* do Brasil (CCAB) foi criado em 1980. Ele está sob a coordenação do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e tem “o objetivo de analisar e adequar os estudos e os projetos de normas Codex aos interesses nacionais” (FIGUEIREDO; MIRANDA, 2011, p. 2253).

<sup>31</sup> Similar ao TRIPS para as questões de Direito de Propriedade Intelectual, como será abordado no capítulo 5.

<sup>32</sup> Segundo Belik e Siliprandi (2010, p. 188-189), “o conceito de segurança alimentar remonta ao período do pós-guerra, quando as nações estavam preocupadas com o abastecimento alimentar da sua população. [...] Mais tarde, na década de 90 do século XX, a preocupação com a Segurança Alimentar volta à mesa de discussão, porém como um tema global. [...] Os movimentos sociais reunidos no Fórum Mundial sobre a Soberania Alimentar realizado em Havana, Cuba, em 2001, modificaram a noção de segurança alimentar introduzindo as questões de auto-determinação da produção e do consumo”. Em complemento, Gomes

Com isso, a noção de qualidade se restringiria aos termos de inocuidade e outras feições negativas sob características nutricionais, biológicas, sanitárias e tecnológicas. Ademais, estaria relacionada a *avaliação de risco* fundamentada sob determinadas técnicas, métodos e conhecimentos científicos (FIGUEIREDO; MIRANDA, 2011; ORTEGA; BORGES, 2012).

Esses dispositivos de vigilância sanitária, biossegurança e defesa agropecuária justificar-se-iam dada a importância de se evitar a disseminação de doenças ante o seu risco de escalonamento para pandemias<sup>33</sup>. Principalmente, ao se observar que seus centros de origem podem estar relacionados às cadeias agroindustriais longas, que associadas ao aumento dos grandes centros urbanos pelo planeta, favorecem a dispersão de vírus e bactérias nas populações<sup>34</sup> (DAVIS, 2006; MCMICHAEL, 2004).

Contudo, ao se tomar o conceito de *segurança alimentar e nutricional*, previsto no Sistema Nacional de Segurança Alimentar (SISAN) do Brasil, observa-se que a perspectiva de *segurança alimentar* adotada pelo país estende a compreensão sobre a alimentação e a comida para além das questões de segurança do alimento e garantia do abastecimento alimentar (BRASIL, 2006).

Sua definição considera que a segurança alimentar e nutricional

[...] consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso

---

Junior e Aly Junior (2015, p. 306) destacam que “em 1996, durante a realização em Roma da Cúpula Mundial da Alimentação promovida pela FAO, a Via Campesina introduziu no debate a ideia da Soberania Alimentar apresentada como outra via de luta distinta da segurança alimentar e nutricional na medida em que voltava-se para a construção do livre direito dos povos de escolher como comer, decidir como essa comida deve ser produzida e de saber de onde provém aquilo que comemos”.

<sup>33</sup> Segundo Galindo e Portilho (2016; p. 198-199), “o risco alimentar existirá mesmo que se construa uma engrenagem social e um sistema alimentar eficientes, pois risco é ameaça, um possível vir a ser, e a cada momento surgem novas descobertas científicas sobre o risco de alimentos conhecidos. A percepção de novos riscos alimentares só é possível quando o risco se torna propriedade do senso comum, ou seja, quando “transborda” do universo científico para o universo coletivo. As representações sociais dos riscos emergem fragmentadas em quatro distintos sentimentos a partir das transversalidades que marcam a vida familiar, de acordo com o ciclo de vida de seus ocupantes. [...] O que é percebido como perigoso, seguro ou inseguro na alimentação depende de que ator social responde, a partir de ideologias particularizadas e do lugar que ocupa no momento da resposta”.

<sup>34</sup> Davis (2006, p. 190-214) lembra que “as duas mudanças globais que mais favoreceram a acelerada evolução interespecies dos novos subtipos de gripe e sua transmissão global foram a Revolução na Criação de Animais das décadas de 1980-90 (parte da conquista mundial maior da agricultura pelo agrocapitalismo de larga escala) e a revolução industrial no sul da China [...], que aumentaram exponencialmente as relações comerciais e humanas da região com o resto do mundo. [...] A urbanização do Terceiro Mundo e a Revolução na Criação de Animais transformaram fundamentalmente a ecologia da gripe e aceleraram a evolução de novos recombinantes”. Por sua vez, McMichael (2004, p. 1052, tradução nossa) ressalta que “a globalização de nossas atividades econômicas e culturais, a rapidez do contato distante, a disseminação e a intensificação da urbanização e nossa crescente dependência de tecnologias complexas ou massivas estão remodelando as relações entre humanos e micróbios”.

a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis (BRASIL, 2006, artigo 3º).

Tal definição reforça o argumento aqui presente, acerca da ampliação das percepções e dos discursos incidentes sobre as *qualidades*, especialmente no contexto dos mercados agroalimentares. Igualmente, isso não exclui o uso de técnicas e métodos científicos, no sentido de compor *comprovações objetiváveis* acerca da *autenticidade* de seus bens e produtos, como os presentes na vigilância sanitária (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; CHAMPREDONDE, 2016; FONTENELLE, 2017; NIEDERLE, 2013, 2016; SLOW FOOD, 2017).



#### 4 AS VARIADAS FORMAS CONTEMPORÂNEAS DE RECONHECIMENTO DE QUALIDADES E OS SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE

A economia contemporânea é abalizada por cadeias de produção longas, complexas, múltiplas em mercadorias e informações. Acompanhando essa pluralidade, há inúmeros mecanismos para auxiliar na árdua tarefa de garantir e autenticar as qualidades dos produtos. Sobretudo, para estabelecer quem conserva *direitos* sobre a propriedade de dado *objeto genuíno* e, por conseguinte, detém *poder* sob a sua possessão (CHANG, 2004; COE, 2009; HENDERSON *et al.*, 2011; SMYTHE, 2009).

Nesse conjunto, articulam-se tanto os ativos da propriedade intelectual (marcas, patentes, Indicações Geográficas, registros sobre cultivares, etc.) quanto os sistemas de auditorias, as medidas de controle e avaliação de conformidade, as normas e os regulamentos técnicos setoriais, nacionais e internacionais<sup>35</sup>. Esses recursos de *governança* se tornaram usuais por estabelecerem *ordem, controle, disciplina e segurança* nos processos logísticos e industriais da economia moderna entre os atores envolvidos<sup>36</sup> (ORTEGA; BORGES, 2012; PESCHARD; RANDERIA, 2019; SANTILLI, 2006a, 2009; ZIBETTI; PILAU SOBRINHO, GARCIA, 2018).

Nesse sentido, os signos distintivos, convertidos em ativos imateriais com resguardo jurídico de propriedade, comunicariam à sociedade a autenticidade de seus produtos. Assim, as Marcas Coletivas, as de certificação e as Indicações Geográficas, mediante o seguimento de códigos de práticas e sistemas de controle (internos e/ou externos), articulariam e comprovariam o resguardo das qualidades dos bens a eles associados (BORGHINI, 2012; CATELLANI, 2011; CHAMPREDONDE, 2016; NIEDERLE, 2013, 2015).

Porém, em que pese a aparente equivalência de suas funções, esses tipos de signos distintivos possuem origens e finalidades diferentes. As Indicações Geográficas seguem uma concepção de proteção cujas bases datam do século XVIII<sup>37</sup>, sobretudo relacionadas

---

<sup>35</sup> Lembrando que tanto as normas técnicas quanto os regulamentos técnicos são instrumentos de padronização (*standard*), cuja diferença é que aquelas seriam de caráter voluntário e essas de seguimento obrigatório. Porém, observa-se a imposição mandatária das normas por meio de acordos multilaterais no âmbito da OMC (ZIBETTI; SOBRINHO; GARCIA, 2018).

<sup>36</sup> Como a distribuição de poder nessas relações apresenta grande discrepância, talvez se trate, objetivamente, de *governamentalidade* aplicada ao contexto das corporações (FOUCAULT, 2012).

<sup>37</sup> Meloni e Swinnen (2018, p. 2, tradução e acréscimo nossos) argumentam que “no século XVIII, os vinhos do Porto em Portugal e os vinhos Chianti na Itália estavam entre os primeiros a receber o status formal de IG (junto com os vinhos Tokay da Hungria). Em ambos os casos, as IGs/terroirs foram, posteriormente, estendidas para uma região muito maior. Indiscutivelmente, a primeira IG na história é o

aos vinhos e à preservação do *terroir* local<sup>38</sup> (BRASIL, 2014; MELONI, SWINNEN; 2018). Já as marcas floresceram com o advento do marketing no início do Século XX<sup>39</sup> (BARBOSA, 2010; FONTENELLE, 2017). As certificações convertidas como marcas, são resultantes do período pós Segunda Grande Guerra, a partir das estratégias das indústrias, via sistemas de avaliação de conformidade, no gerenciamento de suas cadeias de custódia que se tornavam cada vez mais longas e complexas (RANDOMSKY, 2010).

Esses signos adquiriram grande importância na economia contemporânea, sobretudo, no final do século passado, consolidando seu valor financeiro sob a força de sua representação simbólica na sociedade. Tanto que se identificam disputas acerca da legitimidade envolvida no emprego de alguns desses ativos, que acionam tendências, nas mais variadas vertentes, de valor em suas representações aplicadas no marketing (BARBOSA, PERALTA, FERNANDES; 2013; BEZERRA, 2012; RANDOMSKY, 2010).

Contudo, esses conflitos não ocorrem somente em situações de falsificação. Há casos recentes envolvendo Indicações Geográficas (BAHAMONDE, 2018; EUIPO, 2016; GONZÁLEZ, 2012), marcas (AFP, 2019; LOCATELLI, 2018; PAULINO ROSA; BILOTTA DA SILVA, 2020; SCHAERLAECKENS, 2021) e até conhecimentos e patrimônios identitários materiais e imateriais (FERREIRA, 2015; PAES, 2019; RODRIGUES JUNIOR, 2005), relacionados a ações judiciais ou manifestações públicas de repúdio às práticas de utilização indevida ou de evocação.

Assim, observa-se que mesmo, com o uso desses dispositivos, a busca e a compreensão da legitimidade sobre algum de seus bens protegidos podem implicar riscos, equívocos e outros desafios. O contexto vinícola é um dos mais representativos nesse quadro, sendo objeto inclusive de produções cinematográficas e outras histórias

---

delineamento dos vinhos da Borgonha [na França], no século XV, e sua delimitação parece ter sido a mais persistente. A primeira introdução da especificação mais elaborada de IGs como as conhecemos hoje é, indiscutivelmente, a delimitação de Champagne, como as primeiras ‘Denominações de Origem’ (Appellations d’Origine – AO), na França, no início do século XX. O delineamento inicial de Champagne em 1908 foi logo estendido para uma região maior, mas desde então permaneceu inalterado”.

<sup>38</sup> Ainda sobre as IGs, vale advertir que, a despeito das menções históricas sobre lugares famosos na antiguidade, identificados como provedores de determinados bens, como os vinhos de Coríntio ou os mármore de Carrara (KAKUTA *et al.*, 2006); isso não significaria a existência de “Indicações Geográficas antigas”. Somente a partir do Século XVIII é que se observa a Indicação Geográfica como um dispositivo de valoração convencionalizado, com estatutos jurídico, social e cultural concretos e vinculados a recursos de comprovação de autenticidade (BRASIL, 2014; BRUCH, 2011, 2013; MELONI; SWINNEN, 2018; VANDECANDELAERE *et al.*, 2010). Pode-se considerar raciocínio semelhante às marcas, resguardada a sua definição legal no contexto da Propriedade Intelectual.

<sup>39</sup> Sem desconsiderar as observações históricas do uso de nomes, logotipos e rótulos em produtos em tempos antigos (BRUCH, 2011; MELONI; SWINNEN, 2018), mas em lógica diferente da existente no contexto atual capitalista.

curiosas<sup>40</sup> (GARCIA-PARPET, 2004, 2011; BORGHINI, 2012; PERULLO, 2012, 2018; RÖSSEL; BECKERT; 2013).

Em específico sobre as marcas de certificação, comumente voltadas ao destaque de determinada *qualidade*, estas são registradas no INPI e podem ser públicas ou privadas. Por definição, esses selos são amparados em normas específicas e de adesão voluntária sobre um produto cuja qualidade atestada é valorizada por um grupo particular de consumidores, sejam pessoas, sejam empresas. Esse ateste deve ser realizado por organismo certificador que não detém relação, benefício e/ou interesse direto na produção do bem ou na prestação do serviço, objeto da certificação<sup>41</sup> (MEDAETS, 2006; BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016; INPI, 2021h).

Segundo Medaets (2006), as certificações pertencem ao conjunto conceitual das *avaliações de conformidade*. Tratam-se de análises de verificação da *autenticidade* de uma dada mercadoria, ante sua adequação aos requisitos especificados em documento normativo sobre suas características, modo de produção e/ou qualidades. Configuram-se em instrumentos dessas avaliações os testes, as declarações de conformidade do vendedor, as autoavaliações (ou de autocontrole), as avaliações por segunda parte, as avaliações por terceira parte, as inspeções, etc. [**Quadro 01**] (MEDAETS, 2006).

**Quadro 1 – Instrumentos de avaliação de conformidade, conforme Medaets (2006)**

|   |
|---|
| <b>Testes</b> – Envolvem atividades de medição, calibragem, amostragem, etc.  |
| <b>Declaração de conformidade do vendedor</b> – Refere-se à emissão de documento pelo produtor, assegurando sua conformidade a requerimentos específicos.         |
| <b>Autoavaliações (<i>first-party assessment</i>)</b> – É a avaliação de conformidade para um padrão, especificação ou regulação realizada pelo próprio produtor. |
| <b>Avaliações por segunda-parte (<i>second party assessment</i>)</b> – É a avaliação de conformidade realizada por um cliente do produtor.                        |

<sup>40</sup> Pode-se citar o filme *O julgamento de Paris* (título original: *Bottle Shock*), de 2008, do diretor Randall Miller, que trata da empreitada de um *sommelier* inglês radicado na França ao realizar, em 1976, uma competição com *degustação às cegas* entre os vinhos franceses e californianos, que resultou na vitória dos vinhos estadunidenses (TABER, 2011). Também o documentário *Mondovino*, de Jonathan Nossiter, de 2004, que entre outras coisas, apresenta um olhar crítico sobre a figura do *expert* em vinhos (ARAUJO, 2005). E, mais recentemente, o documentário *Sour Grape*, de 2016, dos diretores Reuben Atlas e Jerry Rothwell, que narra a fatídica história de Rudy Kurniawan, indonésio que emigrou para os Estados Unidos e lá acumulou fortuna falsificando vinhos raros em leilões e promovendo jantares com apreciadores milionários do país. Um caso daqueles em que a realidade se parece com a ficção e cujo personagem é considerado a primeira pessoa condenada pelo crime de falsificação de vinhos nos EUA (BARROS, 2020; MARQUES, 2020).

<sup>41</sup> Em consulta realizada no portal do INPI em 12/05/2021, visualizou-se o total de 153 registros de marcas de certificação. Curiosamente, nessa ocasião foi possível identificar que algumas certificadoras, cujos selos são bastante difundidos no Brasil e em outros países, registraram seus signos no INPI como marcas de serviços ou produtos (INPI, 2021a).

|   |
|---|
| <b>Avaliações por terceira parte (<i>third-party assessment</i>)</b> – É a avaliação de conformidade realizada por uma entidade independente do produtor e dos clientes.  |
| <b>Inspeção</b> – É o exame de produtos, materiais, instalações, plantas de produção, processos, procedimentos de trabalho e outros, no ambiente público ou privado, resultando em relatórios referentes a parâmetros como qualidade, adequação para o uso, etc., com o objetivo de reduzir o risco do comprador, do proprietário, do usuário ou do cliente do item sob inspeção. |
| <b>Certificação</b> – Ocorre quando uma terceira parte assegura por escrito que um produto, serviço, sistema, processo ou material está em conformidade com uma exigência específica.   |
| <b>Credenciamento</b> – Procedimento pelo qual uma autoridade reconhece, formalmente, que uma entidade ou pessoa é competente para realizar tarefas específicas.  |
| <b>Acordos de Reconhecimento Mútuo</b> – Instrumentos pelos quais as partes envolvidas reconhecem, mutuamente, os resultados dos testes, das inspeções, da certificação e do credenciamento, visando facilitar a aceitação dos produtos e dos serviços comercializados entre elas.  |

Fonte: Medaets (2006, p. 119), adaptado de Medaets (2003).

Desse modo, os instrumentos de avaliação da conformidade, organizados conjuntamente com mecanismos de rastreabilidade, propiciam os referenciais para a realização comprovada das qualidades, em tese, para além dos requisitos mínimos exigidos pela legislação sanitária. Logo, essas ferramentas são fundamentais na construção de *sistemas de garantia da qualidade* (MEDAETS, 2006).

A composição desses sistemas irá depender dos valores positivos apregoados como *qualidades* a partir de cada *dispositivo de valoração* e comunicados por signos distintivos específicos. Assim, observa-se que as táticas em sua operacionalização poderão envolver diferentes configurações, sejam por auditorias externas ou mediante sistemas participativos de garantia solidária e conformidade social. Independentemente do modelo assumido, observa-se que a participação do Estado sempre se faz presente, seja por ação direta ou indireta, forte ou fraca (BECKERT, 2005; BOURDIEU, 2005; FLIGSTEIN, 1996; MEDAETS, 2006).

Nesse sentido, na contemporaneidade esses sistemas adquiriram central relevância, pois,

[...] os padrões de qualidade, rastreabilidade e os sistemas de certificação de conformidade são centrais no comércio internacional nas cadeias produtivas globais, principalmente, devido às barreiras institucionais à entrada, que constituem os regulamentos técnicos, regulamentos de comercialização ou ainda regulamentações restritivas em relação à qualidade, ao impacto no meio ambiente e às questões éticas (FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019b, p. 30).

Apesar de suas particularidades, presencia-se essa influência nas IGs e nos demais produtos vinculados à origem, como será apresentado no próximo capítulo.

Sobre os sistemas de garantia em nível local para Indicações Geográficas, Vandecandelaere *et al.* (2010) frisam a importância da existência de um plano de controle. Esse documento especificaria os meios e os recursos a serem utilizados no controle dos requisitos estabelecidos para a IG. Sem ignorar a gestão dos custos desse controle, os autores também sugerem que esse plano tenha os seguintes componentes:

- os pontos críticos que se devem controlar em relação a cada requisito (o que);
- o método (visual, documental, análises, etc.) (como) e o momento (quando);
- o documento para atestar a confiabilidade dos controles (especialmente nos casos de autocontrole e rastreabilidade);
- as sanções correspondentes em função da gravidade do não cumprimento [...];
- a frequência dos controles e a cobertura (todos os produtores, amostras). (VANDECANDELAERE *et al.*, 2010, p. 76, tradução nossa).

Modificações das regras envolvidas são importantes e necessárias, visto que esses sistemas não são estáticos (VANDECANDELAERE *et al.*, 2010). Em relação às Marcas Coletivas, o controle por sistema de garantia dependeria das pactuações constituídas para a gestão desse signo, por parte dos membros de sua entidade titular e subscritos no Regulamento de Utilização da Marca Coletiva. Nesse caso, sob domínio exclusivo da entidade titular, eventuais modificações das regras pactuadas seriam, em tese, mais acessíveis do que nas IGs (CAPORAL *et al.*, 2020).

Outra forma de reconhecimento presente são os chamados *selos governamentais*, criados e fornecidos por órgãos setoriais da Administração Pública Federal. No Brasil, considera-se que essas estampas têm como objetivo identificar os produtos que atendem a um dado conjunto de especificações regulatórias de produção, como o Selo Arte, Produto Orgânico Brasil e o SIF<sup>42</sup>. Ou então indicar que essas mercadorias são oriundas de algum grupo identitário e focal de determinadas políticas públicas, como agricultores familiares, indígenas ou quilombolas<sup>43</sup> [Quadro 2] (NIEDERLE, 2016).

---

<sup>42</sup> O Selo Arte foi criado em 2019, a partir da regulamentação pelo MAPA da Lei nº 13.680/2018 (BRASIL, 2018; 2019a). O Selo do Produto Orgânico Brasil foi criado na década de 2000 (BRASIL, 2021g). O SIF é o selo do Serviço de Inspeção Federal do MAPA (BRASIL, 1950, 2017).

<sup>43</sup> O Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar foi criado em 2009 pelo antigo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que, desde 2019, foi incorporado ao MAPA (NIEDERLE, 2016).

**Quadro 2** – Alguns casos de marcas de certificação (registradas no INPI) e de selos governamentais brasileiros

| Marcas de certificação  | Selos governamentais   |
|---|--|
|  |  |

Fonte: Niederle (2016), INPI (2021a) e Brasil (2021g).

Tem-se ainda os registros de patrimônios culturais imateriais registrados no Brasil pelo *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (IPHAN), que, mesmo que guardem especial proximidade com as Indicações Geográficas, prestam-se a outra finalidade<sup>44</sup>. Não obstante se relacionem aos conhecimentos compartilhados, à apreciação da inventividade humana e às tradições envolvidas, seguem lógica de legitimação diferente da observada no direito de propriedade intelectual, voltada, essencialmente, para fins comerciais<sup>45</sup>. Mesmo assim, ocorrem casos de IGs e Marcas Coletivas que dispõem de interseções como bens culturais, como aqueles registrados no *Livro de Registro dos Saberes*<sup>46</sup> do IPHAN, por seu enraizamento e tradição no cotidiano de suas respectivas

<sup>44</sup> O *Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial* foi instituído em 2000, por meio do Decreto nº 3.551, e se organiza nos seguintes livros: “I - Livro de Registro dos Saberes, onde serão inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades; II - Livro de Registro das Celebrações, onde serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social; III - Livro de Registro das Formas de Expressão, onde serão inscritas manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; IV - Livro de Registro dos Lugares, onde serão inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas” (BRASIL, 2000, artigo 1º, grifos nossos).

<sup>45</sup> *Grosso modo*, a institucionalização da proteção dos patrimônios culturais brasileiros é resultado de um processo de valorização desses bens ocorrido no início do século passado e inicialmente voltado, exclusivamente, ao tombamento de bens materiais. Somente em 1988, com a promulgação da presente Constituição Federal, o Brasil amadureceu o conceito de patrimônio cultural, expandindo-o por meio do artigo 216 para contemplar também os chamados bens culturais imateriais. Com isso, o país acompanhou a evolução das discussões internacionais sobre a temática realizadas na segunda metade do século XX, especialmente motivadas pelos países orientais e do chamado Terceiro Mundo, que reivindicavam a ampliação desse conceito para além da dimensão material (COUCEIRO; BARBOSA, 2011; FREIRE, 2005; IPHAN, 2014; MERKLE; AREAS, 2016; SANTILLI, 2006b, 2009).

<sup>46</sup> “Criado para receber os registros de bens imateriais que reúnem conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades. Os Saberes são conhecimentos tradicionais associados a atividades desenvolvidas por atores sociais reconhecidos como grandes conhecedores de técnicas, ofícios e matérias-primas que identifiquem um grupo social ou uma localidade. Geralmente estão associados à produção de objetos e/ou prestação de serviços que podem ter sentidos práticos ou rituais. Trata-se da

comunidades [Quadro 3] (COUCEIRO, BARBOSA; 2011; FREIRE, 2005; IPHAN, 2014, 2021; MERKLE; AREAS, 2016; VELOSO, 2006).

**Quadro 3** – Comparativo entre Patrimônios Culturais Imateriais registrado no IPHAN relacionados aos ativos de propriedade intelectual coletivos registrados no INPI

| <b>Patrimônios Culturais Imateriais que integram o Livro de Registro dos Saberes (IPHAN)</b>  | <b>Ativos de Propriedade Intelectual coletivos registrados no INPI</b>   |
|---|--|
| <i>Ofício das Paneleiras de Goiabeiras</i> [Bairro em Vitória/ES] – Registrado em 2002.   | Indicação de Procedência <i>Goiabeiras</i> para Panelas de barro – IG registrada em 2011.  |
| <i>Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, nas Regiões do Serro e das Serras da Canastra e do Salitre</i> – Registrado em 2008.              | Indicação de Procedência <i>Serro</i> para Queijo Minas Artesanal do Serro – IG registrada em 2011; e Indicação de Procedência <i>Canastra</i> para queijo – IG registrada em 2012.;   |
| <i>Modo de Fazer Renda Irlandesa – Sergipe</i> – Registrado em 2009.  | Indicação de Procedência <i>Divina Pastora</i> para Renda de agulha em Lacê – IG registrada em 2012.   |
| <i>Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí</i> – Registrada em 2014.                                     | Indicação de Procedência <i>Piauí</i> para Cajuína – IG registrada em 2014.  |
| <i>Modo de Fazer Cuias do Baixo Amazonas</i> – Registrado em 2015.  | Marca Coletiva <i>Aíra</i> (para a NCL classe 21) sob a titularidade da <i>Associação das Artesãs Ribeirinhas de Santarém (Asarisan)</i> – Registro de Marca Coletiva concedido em 2014 [Depósito feito em 2011] <sup>47</sup> . |
| <i>Tradições Doceiras da Região de Pelotas e Antiga Pelotas (Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Turuçu)</i> – Registrado em 2018. | Indicação de Procedência <i>Pelotas</i> para Doces tradicionais de confeitaria e de frutas – IG registrada em 2011.  |

Fonte: Barbosa, Peralta e Fernandes (2013), INPI (2021b) e IPHAN (2021).

Esse fato baliza a relação possível entre os bens culturais imateriais e os ativos de propriedade intelectual, especialmente nos casos que envolvem lugares com potencial turístico e/ou produtos artesanais (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; BELAS, 2013; MELLO, 2014; MERKLE; AREAS, 2016). Entretanto, percebe-se que tal circunstância gera críticas dos estudiosos dos *patrimônios culturais* dado o uso desses *símbolos* ser centrado na mercantilização (SANTILLI, 2006a, 2009; VELOSO, 2006).

Tanto o levantamento de informações quanto os estudos que resultam nos patrimônios inseridos no *Livro de Registro dos Saberes* são realizados por técnicos e especialistas do IPHAN, como antropólogos, historiadores, entre outros. Difere do

---

apreensão dos saberes e dos modos de fazer relacionados à cultura, memória e identidade de grupos sociais” (IPHAN, 2021).

<sup>47</sup> Como será apresentado no capítulo 5, a Marca Coletiva pertencerá a uma entidade representativa de uma coletividade e, uma vez aprovado o seu registro, considera-se a data do depósito para a vigência da proteção legal do ativo. No mesmo capítulo, há uma descrição detalhada sobre a NCL.

processo de registro das IGs e das Marcas Coletivas feito pelo INPI, cujo corpo técnico é responsável somente pela análise dos documentos comprobatórios apresentados pelos requerentes interessados nesses ativos da propriedade intelectual.

Nessa relação dos patrimônios culturais imateriais com as IGs, é relevante a elucidação de Merkle e Areas (2016, p. 113-123):

[...] a relação entre IG e patrimônio cultural foi estabelecida a partir do momento em que houve uma mudança de eixo no âmbito do patrimônio cultural, onde antes era ordenado pela esfera política para a afirmação da identidade cultural e sua legitimação, agora desloca-se para a esfera econômica, dada sua potencialidade para a exploração como um bem de mercado.

[...] Importante esclarecer que o bem jurídico tutelado pela IG não é o patrimônio cultural, em si, mas sim o signo distintivo vinculado a um nome geográfico, representativo de um determinado território, utilizado para a comercialização e oferta de produto e/ou serviço relacionados a este território.

Com isso, evidencia-se que, como as certificações, os selos governamentais, as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas baseiam-se também em sistemas de garantia da qualidade. Talvez por isso, observa-se a assimilação errônea de considerá-las todas como formas de certificação. Especificamente no caso das IGs e das Marcas Coletivas, nota-se que os predicados de qualidades manifestados estão associados a noções como *terroir*, *tipicidade*, *saber-fazer*, *artesanalidade e tradição*, que, inclusive, podem se relacionar aos patrimônios culturais imateriais.

Contudo, *terroir* e *tipicidade* são conceitos pouco claros e muito manifestados nos casos de produtos com qualidade de origem. No tópico a seguir, essas concepções serão abordadas em detalhe.

#### 4.1 TERROIR E TIPICIDADE: PREDICADOS DAS QUALIDADES APLICADAS ÀS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E ÀS MARCAS COLETIVAS

A proposição conceitual de *terroir* exsurge do contexto da produção vinícola francesa do início do século XX e com forte participação do Estado. Deu-se alicerçada na criação do selo francês das Apelações de Origem Controlada (AOC), em 1935, sob a tutela do então recém-fundado Instituto Nacional da Origem e da Qualidade (INAO). Mediante isso, o país desenvolveu sua estratégia de *distinguir* proveniência de origem, por meio do enquadramento desta como *qualidade particular* que contempla a



complexidade das interações entre as pessoas e o seu meio<sup>48</sup> (BRABET; PALLET, 2006; CASABIANCA *et al.*, 2013; DEMOSSIER, 2011).

Em pouco tempo, a iniciativa francesa logrou êxito e o sistema AOC, ancorado na ação especializada do INAO, tornou-se estratégia de desenvolvimento econômico regional, que repercutiu positivamente no setor vitivinícola para além de seu território<sup>49</sup> (BRABET; PALLET, 2006; DEMOSSIER, 2011; GARCIA-PARPET, 2004). Seguidamente, outras regiões produtoras de vinhos da Europa e do chamado *novo mundo vinícola* passaram a reivindicar *terroirs* próprios, expandindo empiricamente pelo mundo as perspectivas sobre as *qualidades* relacionadas às Indicações Geográficas (CROSS; PLATINGA; STAVINS, 2011; JOSLING, 2006; RÖSSEL; BECKERT, 2013).

Contudo, é importante frisar que se encontram também críticas quanto à difusão sintetizadora do termo *terroir* nas décadas recentes, especialmente nos mercados vinícolas<sup>50</sup> (BORGHINI, 2012; PERULLO, 2012; RÖSSEL; BECKERT, 2013). Inclusive, Borghini (2012, p. 184, tradução nossa) é enfático ao afirmar que o

[...] conceito de IG não é equivalente ao de *terroir*. Uma IG é definida a partir de uma ligação essencial a uma localização geográfica sem qualquer restrição específica quanto às possíveis alterações ambientais do terreno; *terroir*, pelo

---

<sup>48</sup> Demossier (2011, p. 689, tradução nossa) sublinha que “o conceito de *terroir* na França está tradicionalmente associado ao nascimento dos vinhos AOC, e a história da denominação de origem fornece a chave para a compreensão do mercado de vinho francês [...] e sua definição de conceitos de qualidade diferenciada e hierarquizada. A lei de 1935 que institui a AOC foi promulgada em um período de crise social e econômica e privilegiou os proprietários rurais, um modelo de produção artesanal e uma concepção natural do vinho delimitada por uma área específica de produção”. De acordo com Brabet e Pallet (2006), o selo oficial de qualidades de alimentos AOC é o mais antigo na França e foi criado “para regulamentar e proteger o uso dos nomes geográficos que vão designar produtos agrícolas e alimentares. No início do século passado, em meio a crises vinícolas profundas, os poderes públicos franceses confiaram a delimitação das áreas geográficas da apelação de origem à administração (Lei de 1.905 sobre fraudes) e a seguir aos tribunais (Lei de 1.919 de proteção da apelação de origem). Nesse contexto, nasceram inúmeras apelações de origem francesas no setor agroalimentar, como o queijo de Roquefort em 1925. Com o fracasso das duas leis para resolver as crises vinícolas, a AOC foi instaurada e regulamentada pelo Decreto-lei de 1935 que criou o INAO e o Comitê Nacional para vinhos e aguardentes, que combinam os aspectos administrativos, judiciais e profissionais” (BRABET; PALLET, 2006, p. 33).

<sup>49</sup> “A demarcação do *terroir* e a vigilância da aplicação dos critérios que definem a excelência são resultado de um trabalho de especialistas e de um modo de controle importado da atividade industrial” (GARCIA-PARPET, 2004, p. 144). “O sistema AOC não só se impôs em todas as regiões vinícolas, mas também, rapidamente, tornou-se uma ferramenta econômica para o desenvolvimento regional em áreas onde a modernização ameaçava os produtos agrícolas ou alimentares locais. Com o passar dos anos, a retórica do *terroir* ganhou destaque, podendo-se argumentar que hoje, na Borgonha, ela faz parte do discurso dominante, apesar de uma configuração social complexa e de diversas situações por trás da AOC. Um discurso romântico do local, do tradicional e do autêntico tornou-se corriqueiro na viticultura regional, articulado em torno do viticultor como modelo de qualidade e de historicização de lugares específicos” (DEMOSSIER, 2011, p. 691, tradução nossa).

<sup>50</sup> “A percepção dos valores gustativos mudou consideravelmente nesse sentido: até vinte anos atrás, nenhum provador usava termos como *terroir* ou categorias de descrição como ‘mineralidade’ ou ‘terroso’ para descrever um vinho porque esses termos remetem ao contexto atual, com suas prioridades e criticidade” (PERULLO, 2012, p. 30, tradução nossa).

contrário, é um conceito cultural, pressupondo não apenas a preservação de condições ambientais específicas, mas também de uma tradição de concurso humano. Assim, as IGs não podem ser usadas para transmitir informações sobre a identidade espessa de um produto. Pelo contrário, uma IG cria um monopólio com relação a um determinado rótulo, que é, na melhor das hipóteses, baseado em uma concepção superficial da identidade de um produto. "Na melhor das hipóteses", porque os requisitos essencialistas que geralmente estão embutidos na definição de uma IG são acidentais ao transformar um produto em uma IG: poderíamos mudar os requisitos sem alterar a identidade do produto, mas, se mudássemos o país de produção, a identidade do produto seria comprometida.

Em estudo sobre a origem do termo *terroir*, Casabianca *et al.* (2013, p. 207) consideram-no como resultado da conjugação de nove *elementos descritivos*:

(1) Um espaço geográfico delimitado, (2) onde uma comunidade humana (3) construiu no curso da história um saber intelectual coletivo de produção, (4) fundado em um sistema de interações entre um meio físico e biológico e um conjunto de fatores humanos, (5) no qual os itinerários sociotécnicos construídos (6) revelam uma originalidade, (7) conferem uma tipicidade e (8) aferem reputação para (9) um produto originário deste *terroir*.

A partir dessa definição, nota-se que o conceito de *terroir* ressalta outras noções imprescindíveis às novas leituras em torno das qualidades dos produtos agroalimentares. Ainda que sua natureza guarde concepção questionável<sup>51</sup>, ela colaborou para que expressões como *tipicidade*, *saber-fazer*, *tradicionalidade* e *artesanidade* ganhassem destaque. A ponto de passarem também a dispor de estatutos propositivos exclusivos, a depender do caso (ALLAIRE, 2004; CASABIANCA *et al.*, 2013; RÖSSEL; BECKERT, 2013).

No mesmo estudo realizado por Casabianca *et al.* (2013), os autores elaboraram a seguinte definição para *tipicidade*, composta por quatro partes:

(1) A tipicidade de um produto proveniente da agricultura é a propriedade de pertencimento a um tipo, baseado em saberes [de reconhecimento] e construída sobre a especificidade do tipo. Ela exprime igualmente uma propriedade de distinção de sua categoria em relação aos produtos similares ou comparáveis, o que constitui a identidade do tipo. Ela comporta uma variedade interna ao tipo e não deve ser confundida com a conformidade a uma norma. (2) Essas propriedades de pertencimento e de distinção são descritas por um conjunto de características de natureza diversas (técnicas, sociais, culturais...) identificadas

---

<sup>51</sup> "Tornar-se competente na filosofia do *terroir* e nas diferenças de status do vinho estabelecidas por meio dela exige alto capital cultural e, portanto, também é socialmente exclusivo. Além disso, a filosofia do *terroir* sinaliza status social por sua orientação para os modelos globalmente dominantes de vinhos franceses famosos e suas reputações. Finalmente, em contraste com um modelo padronizado de qualidade de vinho, o modelo de *terroir* deixa muito mais espaço para sinalizar autenticidade, pois enfatiza o trabalho artesanal de cada vinicultor e as qualidades específicas de um determinado vinhedo" (RÖSSEL; BECKERT, 2013, p. 297-298, tradução nossa).

e revisadas por um grupo humano de referência. Essas propriedades repousam sobre saberes distribuídos entre numerosos atores, incluindo os produtores de matéria-prima, os transformadores, os atores da regulamentação, os consumidores-conhecedores. (3) Um *saber estabelecer* que assegura a gênese da tipicidade, constrói a identidade do tipo e assume as revisões periódicas; um *saber produzir* através do qual se exprime a capacidade dos operadores de gerir processos orientados pela obtenção de produtos típicos; um *saber avaliar* que é mobilizado através de provas concebidas (e parâmetros que fazem parte deste “concebido”) para assegurar um julgamento da tipicidade; um *saber apreciar* que supõe uma competência dos consumidores, compartilhando com o grupo humano de referência a familiaridade com o produto típico. (4) Entre as múltiplas expressões da tipicidade, a tipicidade ligada ao *terroir* é uma construção particular que concretiza o efeito do *terroir* para um dado produto (CASABIANCA *et al.*, 2013, p. 215).

Em convergência com esse entendimento, Fernández-Ferrín *et al.* (2019) indicam ainda a importância da tradição, do *saber fazer* e da *artesanidade* nos mercados agroalimentares por meio das Indicações Geográficas. No Brasil, verifica-se que essas categorias são associadas aos produtos agroecológicos, oriundos da agricultura familiar ou de povos e comunidades tradicionais, e não necessariamente às IGs e às Marcas Coletivas (CINTRÃO, 2016; CRUZ, 2020; EIDT; UDRY, 2019; NIEDERLE, 2016; RANDOMSKY, 2010; SLOW FOOD, 2017).

Por fim, como Raustiala e Munzer (2007, p. 344, tradução nossa) destacam, o aspecto central do conceito de IG seria “a ideia de que regiões específicas conferem qualidades únicas aos alimentos [...], especialmente no comércio de vinhos, pela palavra francesa *terroir*”. Contudo, como mostrado acima, percebe-se o extravasamento da proposição qualitativa francesa para outras categorias convergentes ao significado das IGs.

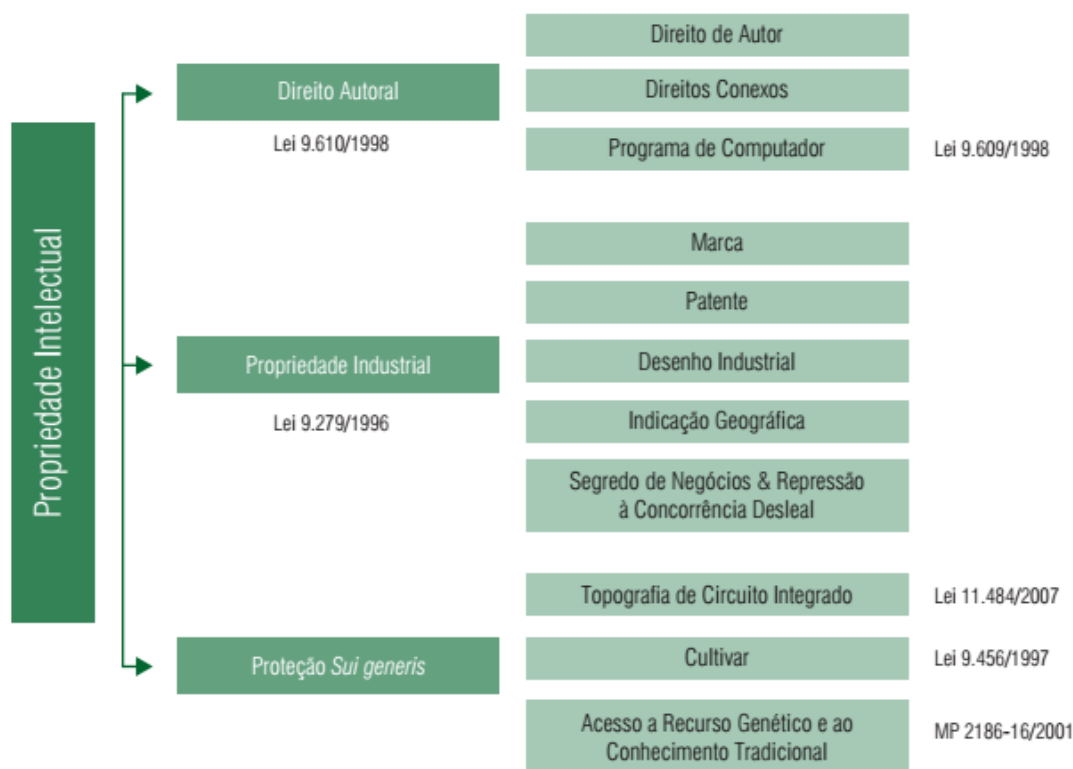
## 5. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS: SIGNOS DISTINTIVOS

As Indicações Geográficas (IG) e as Marcas Coletivas se constituem em ativos do direito da propriedade intelectual, que os trata como *signos distintivos* cuja característica principal é a *distinguibilidade*. Conforme Almeida (2016, p. 198),

[...] nos direitos de propriedade intelectual o objeto de direito de propriedade é uma coisa incorpórea ou imaterial [...], externa ao sujeito e distinta da coisa material em que a criação intelectual se exterioriza. É essa ideação ou criação ou “formas” que é tutelada pelo ordenamento jurídico no cumprimento do princípio da tipicidade dos direitos reais.

Na **Figura 2**, apresenta-se o panorama do marco regulatório de propriedade intelectual no Brasil (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2014).

**Figura 2** – Visão geral do marco regulatório de propriedade intelectual do Brasil



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2014, p. 20).

No caso das IGs e das marcas, a natureza e a utilidade desses signos estão ao proveito da diferenciação de um produto ou serviço em relação aos demais afins. Embora

esse aspecto também se aplique às demais marcas (convencionais<sup>52</sup> e de certificação), suas representações em função da diferenciação do produto ou serviço irão variar, assim como as possibilidades de titularidades e outras possíveis exigências atreladas (BRASIL, 2014; CAPORAL *et al.*, 2020; INPI, 2021h).

Tratando-se de marcas convencionais, a titularidade pode pertencer à pessoa física ou jurídica de direito público ou privado e guarda a finalidade de distinguir um produto ou serviço de outro qualquer. Já a marca de certificação visa atestar a conformidade de produto ou serviço com base em normas ou especificações técnicas e, para isso, exige-se a descrição das características do bem a ser certificado e dos pontos de controle utilizados. Nesse caso, a titularidade é atribuída à pessoa física ou jurídica de direito público ou privado que não tenha interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado (BRASIL, 1996, 2014; CAPORAL *et al.*, 2020; INPI, 2013; 2021h).

O que diferenciaria as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas, em relação às anteriores, é principalmente o fato delas serem associadas sempre a uma *comunidade*. Nas Marcas Coletivas, a *distinguilidade* atua no sentido de identificar os seus produtos ou serviços, como oriundos de uma determinada entidade coletiva, e conforme o cumprimento dos requisitos previstos no *Regulamento de Utilização*. Este documento é obrigatório para o registro dessa marca, e deve ser elaborado pelo titular detentor, que somente pode ser pessoa jurídica representativa de uma coletividade, como as associações, cooperativas, etc. (BRASIL, 1996; LOCATELLI, 2007; INPI, 2013b; CAPORAL *et al.*, 2020).

Apesar das Indicações Geográficas representarem também um modo de titularidade coletiva, elas se baseiam no vínculo com o território de origem e não com uma entidade detentora específica. Seu objetivo seria indicar a origem de um produto ou serviço que tenha determinada distinção qualitativa e/ou notória atribuída ao meio geográfico. Para evidenciar o vínculo do produto (ou serviço) com o território mediante

---

<sup>52</sup> Por conveniência, optou-se, na dissertação, por nominar as marcas que não são registradas como coletivas ou de certificação como marcas convencionais. Estas contemplam a maioria das marcas conhecidas pelas pessoas, assim como as marcas de alto renome. Marca de alto renome é aquela “cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença” (INPI, 2013b). É o caso das grandes marcas internacionalizadas que figuram na lista de marcas de alto renome em vigor no Brasil, divulgadas pelo INPI em seu portal.

a IG, os produtores envolvidos<sup>53</sup> devem seguir o *Caderno de Especificações Técnicas*<sup>54</sup>, no qual constará, entre outras informações, a descrição do produto (ou serviço) objeto da IG, sua área geográfica delimitada e o mecanismo de garantia da conformidade da IG. Esse documento é uma das exigências imprescindíveis para o reconhecimento oficial da IG (BRASIL, 2014; LOCATELLI, 2007; BARBOSA, 2015; INPI, 2018a).

No Brasil, conforme a Lei nº 9.279/1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, é atribuído ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a concessão dos registros sobre os signos distintivos elencados acima. Os registros conferidos de Indicação Geográfica têm validade indefinida, enquanto os de Marca Coletiva possuem vigência de dez anos, renováveis indefinidamente, como as demais marcas (BRASIL, 1996, 2014; LOCATELLI, 2007; CAPORAL *et al.*, 2020; INPI, 2021h).

Legalmente, o registro desses ativos visaria assegurar a proteção contra fraudes, usurpações e outros modos de concorrência desleal. Além disso, forneceriam resguardo aos consumidores acerca da procedência coerente de um dado produto ou serviço (BRASIL, 2014; LOCATELLI, 2007; CAPORAL *et al.*, 2020).

A Lei nº 9.279/1996, denominada como Lei de Propriedade Industrial (LPI), também define que as Indicações Geográficas se constituem sob duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A primeira refere-se ao “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). Já a Denominação de Origem versa sobre “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996, Art. 178).

---

<sup>53</sup> Para o pedido de registro de uma Indicação Geográfica, a entidade requerente (por exemplo, uma associação representante de produtores) configurar-se-á tão somente como substituto processual e não como intencional titular (“proprietária”), diferentemente do caso de solicitação de Marca Coletiva.

<sup>54</sup> O *Caderno de Especificações Técnicas* é o documento elaborado pelos produtores que descrevem e evidenciam as características que particularizam o vínculo do produto com o lugar em questão, cujo nome se associa àquele por notoriedade ou outro aspecto intrínseco. Serve de referência para a manutenção de sua existência e deve apresentar também os mecanismos de controle da Indicação Geográfica, bem como as condições de uso, proibições e eventuais sanções (INPI, 2018a). Antes da Instrução Normativa nº 95/2018 do INPI, esse documento era nominado como Regulamento de Uso.

Em específico sobre as Marcas Coletivas, ainda que haja a exigência do *Regulamento de Utilização*, o INPI adota o mesmo trâmite das demais marcas para seu registro, pautando-se nos seguintes princípios (CAPORAL *et al.*, 2020):

- a) *Territorialidade* – todo registro dispõe de validade jurídica somente no território nacional;
- b) *Especialidade* – todo registro de marca deve estar relacionado a um produto ou serviço enquadrado na *Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice* (NCL)<sup>55</sup>, de modo a cumprir seu papel de identificação e diferenciação; e
- c) *Sistema Atributivo* – o direito sobre a propriedade da marca apenas existirá por meio do registro realizado pelo INPI, que detém a competência sobre a atribuição de marcas no Brasil e que o fará para aquele que primeiro realizar tal solicitação.

Vale ressaltar que, para o registro das Indicações Geográficas, incide também o princípio da *territorialidade*. Pois, para que uma IG seja registrada em outro país, ela, obrigatoriamente, tem que dispor desse registro em seu país de origem<sup>56</sup>. Considera-se ainda que não se aplicariam às IGs os demais princípios das marcas, dada a sua particularidade conceitual e jurídica amparada pela LPI.

Logo, ao se reconhecer uma IP ou uma DO, o INPI não *atribuiria* um direito, mas tão somente o *reconheceria* quanto a sua natureza declaratória<sup>57</sup>. Para isso, esse órgão analisa se o solicitante atende, entre outros requisitos, à comprovação documental dos fatores, das características ou das qualidades intrínsecas à modalidade de IG pretendida para registro (INPI, 2018a).

A seguir, no **Quadro 4**, consta a síntese das principais diferenças entre os signos distintivos apresentados.

---

<sup>55</sup> A Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês) é “uma lista não exaustiva, cuja versão mais recente dispõe de 45 classes, sendo 34 para produtos e 11 para serviços, com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe” (CAPORAL *et al.*, 2020, p. 27).

<sup>56</sup> Como nos casos das IGs estrangeiras registradas atualmente no Brasil e da IP Vale dos Vinhedos, que obteve registro como DOP na União Europeia (INPI, 2021j; COMISSÃO EUROPEIA, 2006, 2007, 2021b).

<sup>57</sup> Em essência, a Indicação Geográfica pode ser considerada como um bem do seu território de origem e, assim, o seu registro pelo INPI, por intermédio de requisição por interessado considerado legítimo, cumpriria com o papel exclusivo de reconhecimento por parte do Estado e não a atribuição de direito sobre um ativo intangível, como ocorre com as marcas (LOCATELLI, 2007).

**Quadro 4** – Síntese das principais diferenças entre as IGs, as marcas convencionais, coletivas e de certificação no Brasil

| <b>Características</b>                     | <b>Indicações Geográficas</b>  | <b>Marcas Convencionais</b>   | <b>Marcas Coletivas</b>   | <b>Marcas de Certificação</b>   |
|--|--|---|---|---|
| <i>Legislação em vigor</i>                 | Lei nº 9.279/1996;<br>Decreto nº 4.062/2001;<br>Instrução Normativa INPI nº 68/2017;<br>Instrução Normativa INPI nº 95/2018;<br>Resolução INPI nº 233/2019   | Lei nº 9.279/1996   | Lei nº 9.279/1996;<br>Instrução Normativa INPI nº 19/2013   | Lei nº 9.279/1996   |
| <i>Função</i>                              | Indicar a origem de um produto ou serviço que tenha determinada característica, qualidade ou reputação atribuída ao meio geográfico por fatores humanos ou naturais  | Identificar e distinguir um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim              | Identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade                                   | Identificar a conformidade testada de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas   |
| <i>Titularidade</i>                        | Coletiva, vinculada ao território de origem por meio do seguimento comprovado do <i>Caderno de Especificações Técnicas</i>   | Do requerente do registro (pessoas físicas ou jurídicas de Direito Público ou de Direito Privado) | Somente pessoa jurídica representativa de uma coletividade  | Pessoas físicas de Direito Público ou de Direito Privado, e que não tenham interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço certificado                   |
| <i>Condições específicas para registro</i> | Apresentação do <i>Caderno de Especificações Técnicas</i> com a descrição produto ou serviço da IG, documentos comprobatórios das características da IG (para IP ou DO), área geográfica delimitada da IG, descrição do mecanismo de controle, condições, proibições e sanções relacionadas à IG | Inexistente   | Apresentação do Regulamento de Uso da Marca Coletiva  | Documentação com a descrição das características do produto ou serviço objeto de certificação e as medidas de avaliação de conformidade que serão adotadas pelo titular |
| <i>Direito de uso</i>                      | Aos produtores ou prestadores de serviços da IG que tenha atendido o Caderno de Especificações Técnicas, de maneira verificada e comprovada pelo mecanismo de controle da IG   | Ao titular do registro (ou a terceiro por ele autorizado)   | Aos membros associados da entidade titular, consoante as regras estipuladas no Regulamento de Uso da marca coletiva | Àqueles autorizados pelo titular da marca de certificação   |



|                             |            |                                      |                                      |                                      |
|-----------------------------|------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Vigência da proteção</i> | Indefinida | Dez anos, renováveis indefinidamente | Dez anos, renováveis indefinidamente | Dez anos, renováveis indefinidamente |
|-----------------------------|------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|

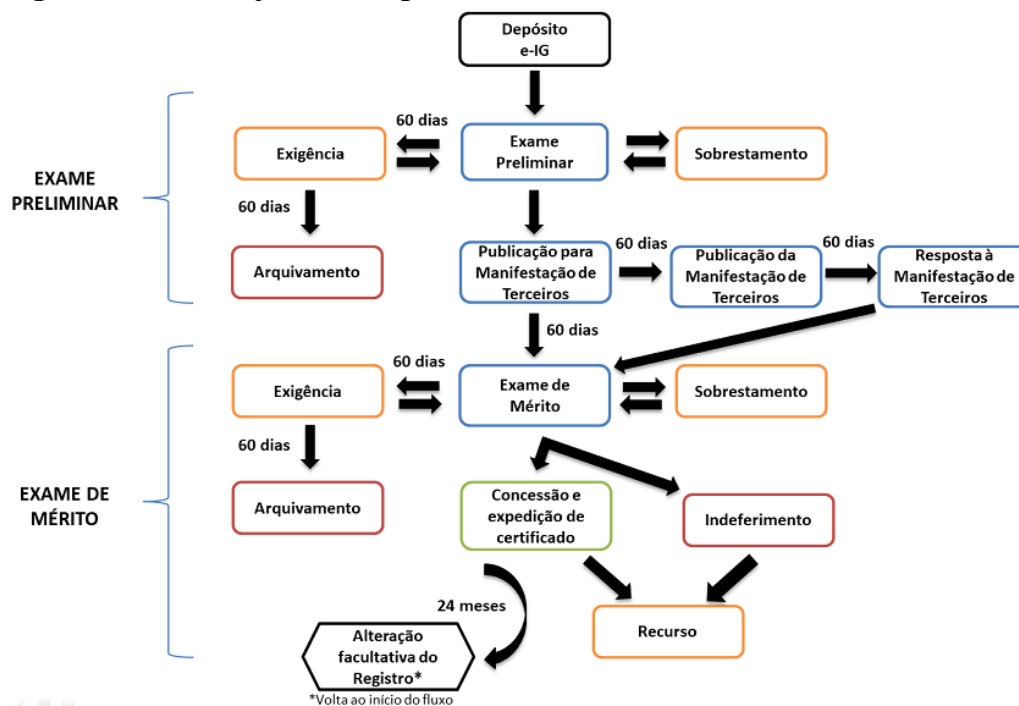
Fonte: Adaptado de Brasil (2021c), Barbosa, Dupim e Peralta (2016, p. 170-171), com base em Caporal *et al.* (2020, p. 14).

Os processos para registro de Indicação Geográfica ou de marca iniciam-se com a abertura de requerimento junto ao INPI, denominado depósito do pedido de registro, e com a anexação dos documentos exigidos pelo órgão [Figuras 3 e 4]. Esses processos são realizados em duas etapas:

- Exame Formal, no qual ocorre a verificação da conformidade dos documentos depositados; e
- Exame de Mérito, que é a análise dos conteúdos dos documentos apresentados quanto à sua natureza de satisfação e/ou comprovação dos requisitos considerados para a concessão do registro pleiteado.

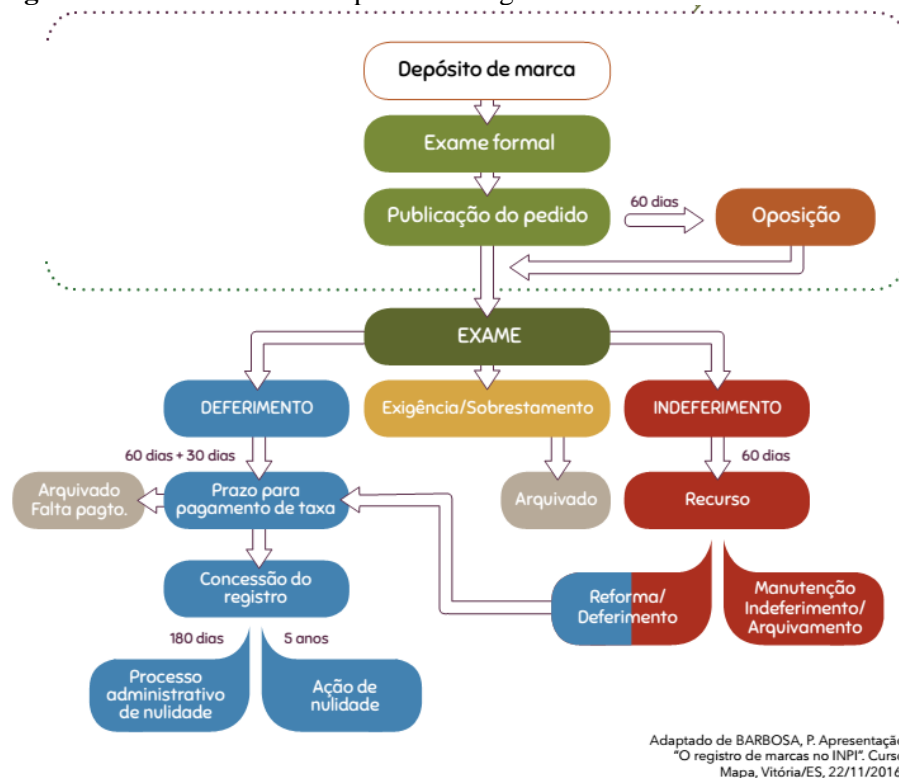
A publicização e as comunicações dos pedidos para com os requerentes e demais interessados nesses registros, é realizada através da Revista da Propriedade Industrial (RPI), publicada semanalmente sempre as terças-feiras (INPI, 2013c).

**Figura 3** – Fluxo do pedido de registro de IG



Fonte: Tibau (2020, slide 15).

**Figura 4** – Processamento do pedido de registro de marca



Fonte: Caporal *et al.* (2020, p. 50).

Outro aspecto importante a se destacar é que, a despeito da importância jurídica e simbólica desses registros, o estabelecimento legal de uma Indicação Geográfica ou de uma Marca Coletiva não é suficiente para garantir a sustentabilidade das atividades econômicas nas quais estão inseridas. Tampouco apresentam-se suficientes para a conformação de dispositivos de coordenação de mercados. Pois, o que o registro garante é o direito de uso sobre esses signos registrados para seus possuidores, tidos como legítimos para tal, no âmbito da ação privada e limitada em termos de coordenação por parte do Estado brasileiro (FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019a; 2019b; WILKINSON; NIEDERLE; MASCARENHAS, 2016b).

Apesar disso, identifica-se que tais registros podem colaborar com as organizações sociais envolvidas na articulação socioeconômica. Nesse sentido, verifica-se como importante a criação de fóruns técnicos, que possibilitam a ampliação do debate público em torno de questões que impõem limites à comercialização desses produtos de qualidade relacionada à origem, como aquelas referentes às normas sanitárias<sup>58</sup>. Ademais, nota-se o potencial latente para ações de publicidade e propaganda (CATELLANI, 2011;

<sup>58</sup> Como nos casos dos queijos brasileiros de Indicação Geográfica feitos com leite cru, ainda que isso não represente atestado de conformidade ou de regularização desses produtos (CINTRÃO, 2016).

COLLANTES, 2011; CINTRÃO, 2016; WILKINSON; NIEDERLE; MASCARENHAS, 2016a).

## 5.1 A INSTRUMENTALIZAÇÃO DA QUALIDADE DE ORIGEM COMO POLÍTICA AGRÍCOLA: O PROTAGONISMO EUROPEU E SUA INFLUÊNCIA NO MUNDO

No âmbito internacional, os países ocidentais da Europa apresentam larga tradição em produtos agroalimentares vinculados à origem. Notadamente, muitos produtos europeus têm sua reputação atrelada às Indicações Geográficas ou às Marcas Coletivas de Certificação – tipo de marca não contemplada no arcabouço legal brasileiro (JOSLING, 2006; BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; MILLER, 2018).

Os registros de Indicações Geográficas na União Europeia (UE) somam mais de três mil. Com destaque, a produtos como os vinhos, os queijos e os embutidos, cuja notoriedade à nível mundial é também reflexo da valorização simbólica nacional e com fortes traços de identificação regional (EUIPO, 2016; COMISSÃO EUROPEIA, 2021b; MILLER, 2018).

Desde os primórdios de estabelecimento da União Europeia, a institucionalidade das Indicações Geográficas no bloco auxiliou na composição de sofisticados pactos territoriais que objetivavam a manutenção de suas populações no meio rural, a soberania e a segurança alimentar. Sobretudo, contemplando a estratégia do mercado comum europeu, e resguardando-as como patrimônios públicos nacionais, e de prestígio do bloco<sup>59</sup> (DIÁLOGOS SETORIAIS, 2014; FLIGSTEIN; MARA-DRITA, 1996; JOSLING, 2006; RAUSTIALA; MUNZER, 2007; SQUEFF, 2016).

Logo, é bastante ilustrativo o protagonismo europeu no campo dos produtos agroalimentares e na conformação de mercados voltados para a qualidade vinculada à origem. Tal configuração foi uma das vias de política agrícola pelas quais os países da Europa Ocidental buscaram inovar na geração, na agregação e na captura de valor à pequena produção e fomento ao desenvolvimento rural (FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019b; NIEDERLE, 2013; SALLESFILHO; BIN, 2014; SQUEFF, 2016).

---

<sup>59</sup> Ainda que, eventualmente, algum país-membro da União Europeia internamente conceda o registro de Indicações Geográficas para produtos de diferentes naturezas, enquanto bloco a União Europeia permite, até o momento, apenas o registro de Indicações Geográficas para produtos agroalimentares, vinhos, bebidas espirituosas e vinhos aromatizados, sendo obrigatório o reconhecimento legal prévio no país-membro de origem da Indicação Geográfica.

Os dados econômicos no tocante às IGs europeias são bem expressivos, especialmente no comércio intrabloco [**Tabela 1**]. Ainda que se constate a proeminência de dez Indicações Geográficas europeias ante as demais, representando 28% das vendas dentro do bloco [**Quadro 5**] (EUIPO, 2016).

**Tabela 1** – Mercado de Produtos de IG na União Europeia em 2010

|   |                     |
|---|---------------------|
| Consumo de produtos de Indicação Geográfica na União Europeia | 45.038.000 de Euros |
| Produção da União Europeia                                    | 54.346.000 de Euros |
| Importação de produtos de Indicação Geográfica não europeus   | 1.836.000 de Euros  |
| Exportação de produtos europeus com Indicação Geográfica      | 11.144.000 de Euros |

Fonte: EUIPO (2016, tradução nossa).

**Quadro 5** – As dez principais Indicações Geográficas da União Europeia em vendas por ordem alfabética

| Nome da Indicação Geográfica | Registro | Produto            | País        |
|------------------------------|----------|--------------------|-------------|
| Bayerisches Bier             | IGP      | Cerveja            | Alemanha    |
| Cava                         | DOP      | Vinho              | Espanha     |
| Champagne                    | DOP      | Vinho              | França      |
| Cognac                       | IGP      | Bebida espirituosa | França      |
| Grana Padano                 | DOP      | Queijo             | Itália      |
| Parmigiano Reggiano          | DOP      | Queijo             | Itália      |
| Pays d'Oc                    | DOP      | Vinho              | França      |
| Prosciutto di Parma          | DOP      | Presunto curado    | Itália      |
| Rioja                        | DOP      | Vinho              | Espanha     |
| Scotch Whisky                | IGP      | Bebida espirituosa | Reino Unido |

Fonte: EUIPO (2016, tradução nossa).

Obs.: IGP: Indicação Geográfica Protegida; DOP: Denominação de Origem Protegida; considera-se na data da publicação da fonte a participação do Reino Unido.

O protagonismo europeu com as Indicações Geográficas e outros produtos identificados com qualidade de origem foi resultado das ações de concertação para a constituição da própria União Europeia, em consonância com as particularidades históricas e políticas de suas regiões produtoras. A instituição da *Política Agrícola Comum* (PAC) europeia, em 1962, logo após a criação da *Comunidade Econômica Europeia* (CEE), em 1957, que antecedeu a UE, foi central para a integração do bloco regional por meio de ações conjuntas e coordenadas que visavam à garantia da segurança alimentar no continente (CONTINI, 2004; COMISSÃO EUROPEIA, 2021c; SILVA; FERREIRA, 2008; GARCIA-PARPET, 2011; SQUEFF, 2016).

Após duas décadas de existência, a PAC conseguiu estabelecer os parâmetros de abastecimento alimentar planejados. Por outro lado, gerou críticas com relação às suas práticas consideradas protecionistas e destoantes do contexto internacional, que estava sob influência de políticas econômicas liberais (CONTINI, 2004; SQUEFF, 2016). Diante disso, nas décadas de 1970-90, a PAC foi atualizada, com enfoque maior voltado à estabilidade da renda dos agricultores e à qualidade dos alimentos, resultado, principalmente da pressão dos produtores rurais europeus (RAUSTIALA; MUNZER, 2007).

Segundo Silva e Ferreira (2008, p. 73), nessa ocasião “a PAC se coloca como política de regulação da qualidade dos alimentos e se estabelece como um mecanismo de controle de qualidade, demonstrando a multifuncionalidade da agricultura”. É justamente dessa época a instituição, na CEE, do *Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada* (VQPRD). Por meio dos regulamentos da CEE, o VQPRD contemplava uma perspectiva ampla acerca dos conceitos relacionados à qualidade e convergentes com as tradições e as realidades territoriais dos países integrantes do bloco. Posteriormente, isso embasaria as ações de proteção das IGs de vinho na UE (LLOPIS, 1997; SYLVANDER *et al.*, 2006).

Na década de 1990, a reorientação da PAC foi um dos pilares da conversão da CEE no efetivo mercado comum que deu origem à União Europeia no ano de 1993. Já em 1992, foi instituído no bloco um regulamento específico voltado à proteção das Indicações Geográficas dos produtos agroalimentares e que não mais limitaria às IGs ao contexto vitivinícola (ALLAIRE, 2004; COMISSÃO EUROPEIA, 1992; FLIGSTEIN; MARA-DRITA, 1996; JOSLING, 2006; LLOPIS, 1997; RAUSTIALA; MUNZER, 2007; UNIÃO EUROPEIA, 2021).

Mérel e Sexton (2012, p. 567, tradução nossa) destacam que essas normatizações foram estabelecidas no sentido de “encorajar a criação de produtos agrícolas de alta qualidade, provavelmente em resposta à ‘*commodification*’ de muitos mercados agrícolas e à vantagem comparativa de certos agricultores europeus no fornecimento de produtos agrícolas de alta qualidade”. Josling (2006, p. 333, tradução nossa) sublinha também que a “UE tem o sistema de regulamentação mais desenvolvido para IGs” e que essa legislação comunitária constitui a espinha dorsal da construção econômica do bloco a partir de seu *mercado comum*.

Tais regulamentações contemplam alimentos e outros produtos agrícolas não alimentares registrados na UE como, Indicação Geográfica Protegida (IGP), para

alimentos e vinhos; Indicação Geográfica (IG), exclusiva para bebidas espirituosas e vinhos aromatizados; Denominação de Origem Protegida (DOP), para alimentos e vinhos; e Especialidade Tradicional Garantida (ETG), para produtos alimentares e agrícolas<sup>60</sup> (COMISSÃO EUROPEIA, 2021c; JOSLING, 2006).

A comunicação desses registros aos consumidores faz-se por meio de logotipos exclusivos da UE nos produtos de origem registrados no bloco [Figura 5]. No entanto, vale ressaltar que, apesar de a ETG compor um elemento da política de qualidade da UE e estabelecer proteção contra falsificações no território europeu, esse selo não dispõe de estatuto jurídico que o constitua como um ativo de propriedade intelectual, tal como as IGs (COMISSÃO EUROPEIA, 2012).

**Figura 5** – Logotipos dos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios da UE



Fonte: Comissão Europeia (2021c).

Consoante a Comissão Europeia (2021b, online), os objetivos da PAC são:

---

<sup>60</sup> DOP: “Os produtos registados como DOP são os que têm ligações mais fortes com o local em que são fabricados. [...] E] todas as fases de produção, transformação e preparação devem ter lugar na região delimitada. [...] A rotulagem é obrigatória para produtos alimentares e agrícolas, [e] facultativa para os vinhos” (COMISSÃO EUROPEIA, 2021c, acréscimos nossos).

IGP: “A IGP realça a relação entre a região geográfica delimitada e o nome do produto sempre que uma qualidade específica, a reputação ou outra característica se deve essencialmente à sua origem geográfica. [...] E] para a maioria dos produtos, pelo menos uma das fases de produção, transformação ou preparação deve ocorrer na região. No que respeita aos vinhos, tal significa que pelo menos 85% das uvas utilizadas devem provir exclusivamente da área geográfica onde são efetivamente produzidos. [...] A rotulagem é obrigatória para produtos alimentares e agrícolas, [e] facultativa para os vinhos (COMISSÃO EUROPEIA, 2021c, acréscimos nossos).

IG: “A IG protege o nome de uma bebida espirituosa ou de um vinho aromatizado originário de um país, região ou localidade sempre que uma qualidade específica, a reputação ou outra característica se deve essencialmente à sua origem geográfica. Para a maioria dos produtos, pelo menos uma das fases de destilação ou preparação ocorre na região. No entanto, não é necessário que as matérias-primas provenham da região. [...] A rotulagem é facultativa para todos [os] seus produtos” (COMISSÃO EUROPEIA, 2021c, acréscimos nossos).

ETG: “A especialidade tradicional garantida (ETG) salienta aspetos ligados às tradições tais como a forma como o produto é fabricado ou a sua composição, sem estar associada a uma área geográfica delimitada. Um produto registado como ETG fica protegido contra a falsificação e uma utilização indevida. [...] A rotulagem é obrigatória para todos [os] seus produtos” (COMISSÃO EUROPEIA, 2021c, acréscimos nossos).

- apoiar os agricultores e melhorar a produtividade do setor agrícola, garantindo um abastecimento estável de alimentos a preços acessíveis
- assegurar um nível de vida digno aos agricultores europeus
- ajudar na luta contra as alterações climáticas e na gestão sustentável dos recursos naturais
- conservar o espaço e as paisagens rurais em toda a UE
- dinamizar a economia rural promovendo o emprego na agricultura, nas indústrias agroalimentares e nos setores afins.

Em particular sobre o sistema de Indicações Geográficas da UE, este “protege os nomes dos produtos oriundos de regiões específicas com qualidades específicas ou com uma reputação relacionada com o território de produção” (COMISSÃO EUROPEIA, 2021b).

Na **Tabela 2** e na **Figura 6**, estão apresentados alguns dos resultados da atual PAC. Em especial, pela conjugação do incentivo à qualidade com a promoção de produtos vinculados à origem, observa-se que a estratégia da UE com as IGs e ETGs é resguardar seus bens e produtores, sobretudo, frente a entrada de produtos concorrentes de países de fora do bloco, e em especial, os chamados vinhos do *Novo Mundo*<sup>61</sup> (JOSLING, 2006; RAUSTIALA; MUNZER, 2007).

**Tabela 2** – Comércio de produtos de IG e ETG em 2010 e 2017 na União Europeia (em milhões de euros)

|  | 2010            |                            |                                 |                                      | 2017            |                            |                                 |                                      |
|--|-----------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
|  | Total de vendas | Vendas no Mercado Nacional | Vendas no Mercado Comum Europeu | Vendas fora do Mercado Comum Europeu | Total de vendas | Vendas no Mercado Nacional | Vendas no Mercado Comum Europeu | Vendas fora do Mercado Comum Europeu |
| <i>Vinhos</i>                                    | 29.630          | 18.244                     | 6.352                           | 5.034                                | 39.418          | 23.151                     | 7.711                           | 8.557                                |
| <i>Produtos agrícolas e gêneros alimentícios</i> | 16.603          | 13.039                     | 2.526                           | 1.038                                | 27.339          | 20.527                     | 5.044                           | 1.767                                |
| <i>Destilados e bebidas espirituosas</i>         | 8.249           | 1.235                      | 2.284                           | 4.730                                | 10.347          | 1.330                      | 2.311                           | 6.706                                |

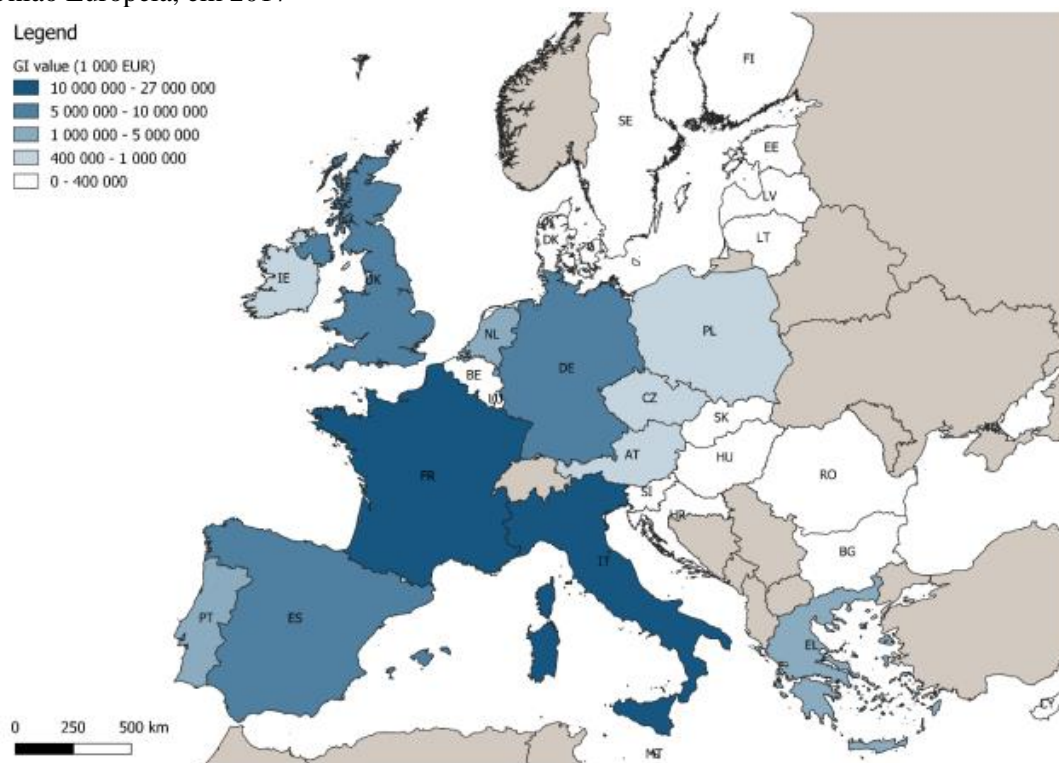
<sup>61</sup> Vinhos de cepas europeias (*Vitis viníferas*) produzidas em países como Nova Zelândia, Austrália, África do Sul, Chile, Argentina, Estados Unidos, Brasil, entre outros; com emprego de alta tecnologia, conhecimento produtivo aprimorado e com custos – e, respectivamente, preço –, considerados mais competitivos (baixos) que os dos vinhos europeus.

|                                  |                  |                  |                  |                  |               |               |               |               |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>Vinhos aromatizados</i>       | 31               | 23               | 4                | 4                | 43            | 37            | 3             | 3             |
| <i>ETG</i>                       | Sem dados        | Sem dados        | Sem dados        | Sem dados        | 2.389         | 1.708         | 596           | 85            |
| <b>Total de IGs (exceto ETG)</b> | <b>54.513</b>    | <b>32.542</b>    | <b>11.166</b>    | <b>10.806</b>    | <b>74.759</b> | <b>43.337</b> | <b>14.473</b> | <b>16.948</b> |
| <b>Total (IGs + ETG)</b>         | <b>Sem dados</b> | <b>Sem dados</b> | <b>Sem dados</b> | <b>Sem dados</b> | <b>77.148</b> | <b>45.045</b> | <b>15.069</b> | <b>17.033</b> |

Fonte: Comissão Europeia (2021d, p. 18, tradução nossa).

Obs.: Considera-se nessa data a participação do Reino Unido.

**Figura 6** – Valor em vendas de produtos com Indicações Geográficas nos 28 países membros da União Europeia, em 2017



Fonte: Comissão Europeia (2021d, p. 17).

Obs.: Considera-se nessa data a participação do Reino Unido.

## 5.2 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E AS MARCAS NO ÂMBITO DOS ACORDOS MULTILATERAIS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Desde o início deste século vivencia-se a expansão de produtos com Indicações Geográficas ou outros tipos de signos distintivos, voltados ao reconhecimento de produtos de origem para além dos países da Europa (ORIGIN, 2018). Tal configuração seria resultante do reconhecimento internacional da experiência europeia no tema, cuja consolidação se deu em favor dos acordos multilaterais realizados na primeira metade da década de 1990, que culminaram na Organização Mundial do Comércio (OMC)



(JOSLING, 2006; LOCATELLI, 2007; RAUSTIALA; MUNZER, 2007; NIEDERLE, 2013).

Historicamente, desde o final do século XIX, alguns países da Europa vêm estabelecendo tratados multilaterais voltados à proteção de suas Indicações Geográficas no âmbito do comércio internacional. Por meio da *Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial* (CUP), firmada em 1883 e considerada o primeiro acordo internacional sobre propriedade industrial, observa-se uma ação efetiva de se coibirem as falsas indicações de procedência (BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016; BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; BRASIL, 2014; BRUCH, 2011; GURGEL, 2006; LOCATELLI, 2007).

Pouco tempo depois, em 1891, com o *Acordo de Madri para a Repressão das Falsas Indicações de Procedência*, foram estabelecidos mecanismos disciplinadores mais severos de repressão às falsas indicações de proveniência ou falaciosas de produtos. E, no ano de 1958, houve o *Acordo de Lisboa Relativo à Proteção das Denominações de Origem*, especificamente voltado a um sistema de proteção das Indicações Geográficas (BRASIL, 2014; GURGEL, 2006; LOCATELLI, 2007; BRUCH, 2011; BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016).

Até aquele momento, o Brasil se fez signatário da CUP e do *Acordo de Madri*; somente não aderiu ao *Acordo de Lisboa*. Por essa razão, observa-se que, nos antigos *Códigos da Propriedade Industrial* do país, de 1945 e 1971 (BRASIL, 1945, 1971), previa-se apenas a proteção contra as falsas indicações de proveniência<sup>62</sup>. Por esse motivo, considera-se que, exclusivamente a partir da LPI, atual legislação sobre propriedade intelectual no país publicada em 1996, tem-se uma proteção positiva dos direitos relativos às Indicações Geográficas no Brasil<sup>63</sup> (GURGEL, 2006; LOCATELLI, 2007; BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; ALMEIDA, 2016; BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016).

---

<sup>62</sup> *Grosso modo*, refere-se ao uso favorável da expressão “*made in*” nos rótulos dos produtos no sentido de informar claramente sua origem verídica.

<sup>63</sup> Segundo Almeida (2016, p. 198), “os titulares da indicação geográfica beneficiam de um direito de propriedade cujo objeto é [...] uma coisa incorpórea (uma coisa em sentido jurídico, autonomamente protegida)”. Contudo, é válido ressaltar que, apesar dessa novidade promovida pela LPI, presenciam-se críticas sobre a necessidade de aprimoramento desse estatuto legal das IGs. Os legisladores, ao estabelecerem a modalidade de Indicação de Procedência no artigo 177 da LPI em relação às Indicações Geográficas, utilizaram nome e definição muito semelhantes aos contidos nos artigos 100 da legislação de 1945 e 70 da de 1971 (BRASIL, 1945, 1971), que se lastreavam sobre um estatuto de proteção considerado inadequado à finalidade proposta pela atual LPI (BRASIL, 1996; GURGEL, 2006).

A LPI foi resultado da adesão do Brasil ao *Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio* (ADPIC), pactuado em 1994 e mais conhecido pela sigla em inglês *TRIPS*. Foi assinado durante a *Rodada Uruguai de Negociações Multilaterais*, no escopo do *Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio*<sup>64</sup> (BRASIL, 2014; LOCATELLI, 2007; BRUCH; 2011, 2013; FERNANDES *et al.*, 2016).

A adesão ao TRIPS e aos outros acordos pactuados na *Rodada Uruguai de Negociações Multilaterais*<sup>65</sup> eram requisitos obrigatórios para a participação dos países na Organização Mundial do Comércio, instituída oficialmente em 1995. Portanto, a entrada do Brasil na OMC estava condicionada à aderência do país ao TRIPS e à consequente incorporação, à sua maneira mediante sua soberania, dos termos pactuados nesse acordo em sua legislação nacional sobre o tema<sup>66</sup> (BRASIL, 1994b, 1996; FERNANDES *et al.*, 2016; JOSLING, 2006; LOCATELLI, 2007; SELL, 2009; THORSTENSEN, 1998).

Objetivamente, o TRIPS contemplou a proteção aos direitos autorais, de marcas e patentes. Sua abordagem sobre esses assuntos ensejou críticas quanto ao caráter impositivo e restritivo da expansão dos objetos cobertos pela propriedade intelectual. Ademais, esse tratado gerou questionamento quanto ao predomínio de uma perspectiva ocidental e liberal no comércio internacional no âmbito da OMC, sob forte protagonismo dos Estados Unidos e da Europa<sup>67</sup> (CHANG, 2004; JOSLING, 2006; LEVY, 2005; RAUSTIALA, MUNZER, 2007; SELL, 2009; STREECK; THELEN, 2005).

Contudo, em relação às Indicações Geográficas, as perspectivas entre os EUA e os países da Europa Ocidental, como França, apresentavam dissonâncias. Os

---

<sup>64</sup> *Grosso modo*, o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT) é um acordo voltado à promoção do comércio internacional de 1947, considerado um dos propulsores da criação da OMC, na década de 1990 (LOCATELLI, 2007; BRUCH, 2013).

<sup>65</sup> Como o Protocolo de Marraqueche, o Acordo sobre Agricultura, o Acordo sobre a Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias, o Acordo sobre Têxteis e Vestuário, o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio, o Acordo sobre Medidas de Investimento Relacionadas ao Comércio, o Acordo sobre a Implementação do Artigo VI (Antidumping), o Acordo sobre a Implementação do Artigo VII (Valoração Aduaneira), o Acordo sobre Inspeção Pré-Embarque, o Acordo sobre Regras de Origem, o Acordo sobre Procedimentos para o Licenciamento de Importações, o Acordo sobre Subsídios e Medidas Compensatórias, o Acordo sobre Salvaguardas, o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços, o Entendimento Relativo às Normas e Procedimentos sobre Solução de Controvérsias, e o Mecanismo de Exame de Políticas Comerciais (BRASIL, 2020b).

<sup>66</sup> Inicialmente, no Decreto nº 1.355/1994, e, posteriormente, por meio da Lei nº 9.279/1996 (BRASIL, 1994b, 1996).

<sup>67</sup> “Em meados da década de 1980, negociadores americanos insatisfeitos transferiram as deliberações sobre propriedade intelectual da OMPI [Organização Mundial da Propriedade Intelectual] para o GATT. Os americanos, em busca de normas altamente protecionistas para a propriedade intelectual, favoreciam o GATT porque lá eles podiam vincular a proteção da propriedade intelectual ao comércio” (SELL, 2009, p. 203, tradução e acréscimo nossos).

estadunidenses consideravam ser satisfatório as IGs estarem contempladas no registro de marcas, enquanto os europeus advogavam que elas deveriam compor um sistema exclusivo de direito de propriedade intelectual, tal qual em seus países (JOSLING, 2006; MANCINI *et al.*, 2016; RAUSTIALA; MUNZER, 2007). Isto é, “não passível de mobilidade ou transferibilidade nem propriedade privada, mas um direito de uso exclusivo, que recebe suporte público e tem importantes implicações para o desenvolvimento rural” (FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019b, p. 31).

Nesse contexto, o imperativo não seria “a mera proteção de todos os direitos de propriedade em vigor, independentemente de sua natureza, e sim qual direito de propriedade está sendo protegido e em que condições” (CHANG, 2004, p. 145). A partir do TRIPS, as Indicações Geográficas e as marcas foram incorporadas como componentes passíveis de regimentos no âmbito do comércio internacional relacionados à propriedade intelectual em alcance mundial (FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019b; JOSLING, 2006; LOCATELLI, 2007; MANCINI *et al.*, 2016; MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017; RAUSTIALA; MUNZER, 2007).

Por esse acordo, as IGs de vinhos e destilados dispuseram de proteção mais restrita, em comparação com os outros produtos agrícolas e alimentares. Para estes, o acordo considerava que a inclusão no rótulo do produto de termos retificadores como *tipo, similar ou estilo* seria suficiente para o seu resguardo quando se referenciasse ao nome de uma IG<sup>68</sup> (JOSLING, 2006; SYLVANDER *et al.*, 2006; LOCATELLI, 2007; RAUSTIALA; MUNZER, 2007).

No tocante às Indicações Geográficas, a partir do TRIPS os países editaram legislações nacionais no intuito de atender, a seu modo, ao disposto nos artigos 22 e 23 do acordo<sup>69</sup>. Assim, verifica-se que alguns países o fizeram pela definição legal positiva

---

<sup>68</sup> Contudo, observa-se que a UE reivindica a extensão da restrição presente nos vinhos a esses produtos. Comumente, isso tem sido uma das pautas dos acordos bilaterais que o bloco pactua com outros países, como no caso do recente Acordo Mercosul-UE (BRASIL, 2019a).

<sup>69</sup> ARTIGO 22 – Proteção das Indicações Geográficas

1. Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, 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.

2. Com relação às indicações geográficas, os Membros estabelecerão os meios legais para que as partes interessadas possam impedir: (a) a utilização de qualquer meio que, na designação ou apresentação do produto, indique ou sugira que o produto em questão provém de uma área geográfica distinta do verdadeiro lugar de origem, de uma maneira que conduza o público a erro quanto à origem geográfica do produto; (b) qualquer uso que constitua um ato de concorrência desleal, no sentido do disposto no art.10 "bis" da Convenção de Paris (1967).

3. Um Membro recusará ou invalidará, ex officio, se sua legislação assim o permitir, ou a pedido de uma parte interessada o registro de uma marca que contenha ou consista em indicação geográfica relativa a bens

das IGs (*Sui generis*), com legislação que as concebia como tais. São os casos dos países da União Europeia, do Brasil, do Vietnã, da Indonésia. Outros países, no entanto, não estabeleceram definição legal para a Indicação Geográfica, mas garantiram a proteção dentro do escopo da legislação sobre as marcas. Essa realidade está presente nos Estados Unidos, no Canadá, no Quênia, entre outros (JOSLING, 2006; LOCATELLI, 2007; MANCINI *et al.*, 2016; MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017; RAUSTIALA; MUNZER, 2007).

No **Quadro 6**, apresentam-se as principais diferenças entre essas formas de proteção.

---

não originários do território indicado, se o uso da indicação na marca para esses bens for de natureza a induzir o público a erro quanto ao verdadeiro lugar de origem.

4. As disposições dos parágrafos 1, 2 e 3 serão aplicadas a uma indicação geográfica que, embora literalmente verdadeira no que se refere ao território, região ou localidade da qual o produto se origina, dê ao público a falsa idéia de que esses bens se originam em outro território.

ARTIGO 23 – Proteção Adicional às Indicações Geográficas para Vinhos e Destinados

1. Cada Membro proverá os meios legais para que as partes interessadas possam evitar a utilização de uma indicação geográfica que identifique vinhos em vinhos não originários do lugar indicado pela indicação geográfica em questão, ou que identifique destilados como destilados não originários do lugar indicado pela indicação geográfica em questão, mesmo quando a verdadeira origem dos bens esteja indicada ou a indicação geográfica utilizada em tradução ou acompanhada por expressões como "espécie", "tipo", "estilo", "imitação" ou outras similares 4.

2. O registro de uma marca para vinhos que contenha ou consista em uma indicação geográfica que identifique vinhos, ou para destilados que contenha ou consista em uma indicação geográfica que identifique destilados, será recusado ou invalidado, ex officio, se a legislação de um Membro assim o permitir, ou a pedido de uma parte interessada, para os vinhos ou destilados que não tenham essa origem.

3. No caso de indicações geográficas homônimas para vinhos, a proteção será concedida para cada indicação, sem prejuízo das disposições do parágrafo 4 do Artigo 22. Cada Membro determinará as condições práticas pelas quais serão diferenciadas entre si as indicações geográficas homônimas em questão, levando em consideração a necessidade de assegurar tratamento equitativo aos produtores interessados e de não induzir a erro os consumidores.

4. Para facilitar a proteção das indicações geográficas para vinhos, realizar-se-ão, no Conselho para TRIPS, negociações relativas ao estabelecimento de um sistema multilateral de notificação e registro de indicações geográficas para vinhos passíveis de proteção nos Membros participantes desse sistema (BRASIL, 1994a, p. 10-12).

**Quadro 6** – Análise mundial do papel do Estado na definição e controle das especificações de IGs

|  | Definindo a especificação da IG   |  | Controlando a especificação da IG  |
|--|---|--|--|
|  | Requerente do registro  | Examinador (do vínculo com a origem)   | Controlador  |
| <b>UE (<i>Sui generis</i>)</b>   | Produtores (lei)  | Autoridade nacional estatal de IG (lei)<br>Em combinação com produtores (na França, onde os produtores são membros da autoridade nacional de IG) | Privado, acreditado pelo organismo de acreditação estatal (lei)<br>Ou inspeção por autoridade de controle competente do Estado (lei) |
| <b>OAPI* (<i>Sui generis</i>)</b>  | Produtores (lei, na prática apoiado pelo projeto)   | Autoridade nacional estatal de IG (lei, na prática apoiada pelo projeto)   | Ainda sem controle   |
| <b>Índia (<i>Sui generis</i>)</b>  | Estado Nacional/autoridades-agências locais (lei)   | Autoridade nacional estatal de IG (lei)  | Ainda sem controle   |
| <b>Vietnã (<i>Sui generis</i>)</b>   | Estado Nacional/autoridades locais (lei)  | Autoridade Estatal Nacional de IG (nenhum exame na prática)  | Ainda sem controle   |
| <b>Indonésia (<i>Sui generis</i>)</b>  | Produtores (lei)  | Autoridade estatal nacional de IG (lei)  | Ainda sem controle   |
| <b>Brasil (<i>Sui generis</i>)</b>   | Produtores (lei)  | Autoridade estatal nacional de IG (lei)  | **   |
| <b>Colômbia (<i>Sui generis</i> para café)</b>                                 | Produtores (lei)  | Autoridade estatal nacional de IG (lei)  | Privado, acreditado pelo organismo de acreditação estatal (lei)  |
| <b>África do Sul (em transição de marca comercial para <i>Sui generis</i>)</b> | Produtores (lei de marca comercial)<br>Intervenção <i>ad hoc</i> estadual no caso <i>Rooibos</i> (na prática) | Nenhuma autoridade estatal Nacional de IG  | Ainda sem controle   |
| <b>EUA (Lei de Marca Comercial)</b>  | Autoridades estaduais-locais (na prática)   | Nenhum exame pela autoridade estatal-nacional de IG (lei)  | Controle por autoridades estaduais-locais (prática)  |
| <b>Quênia (Lei de Marca Comercial)</b>   | Estado – Órgãos governamentais (na prática para café)   | Nenhum exame pela autoridade estatal-nacional de IG (lei)  | Ainda sem controle   |

Fonte: Marie-Vivien e Biénabe (2017, p. 7, tradução nossa).

\*OAPI: Organização Africana de Propriedade Intelectual. \*\* As autoras não citam informações sobre o controle das IGs no Brasil.

Em que pesem as críticas em torno do TRIPS e sua vinculação à OMC, no sentido de criar entraves econômicos para os países em desenvolvimento, percebe-se, porém, que as Indicações Geográficas podem representar oportunidades interessantes para esses

países<sup>70</sup>. Em tese, as IGs estimulariam a valorização do patrimônio local, da comunidade envolvida e o incremento de renda, à luz do exemplo europeu (BÉRARD, MARCHENAY; 2008; CHANG, 2004; RAUSTIALA; MUNZER, 2007; SELL, 2009; SMYTHE, 2009; STREECK; THELEN, 2005; SYLVANDER *et al.*, 2006; FRONZAGLIA, SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019a; VANDECANDELAERE *et al.*, 2009).

Outro aspecto a ser ressaltado, é que apesar de os Estados Unidos não disporem de regramento *sui generis* para as IGs, como a UE, desde 1979 o país possui um sistema estatal para o reconhecimento da linhagem geográfica dos vinhos estadunidenses. Cabe ao *Escritório de Imposto sobre Álcool, Tabaco e Comércio* (TTB na sigla em inglês), vinculado ao Departamento do Tesouro do país, o registro das *Áreas Vitícolas Americanas* (AVAs) (MANCINI *et al.*, 2016; TTB, 2020b; WINE INSTITUTE, 2021).

Conforme instituído em legislação federal, os vinhos de Denominação de Origem reconhecidos como AVA precisam, obrigatoriamente, que, no mínimo, 85 por cento das uvas utilizadas em sua fabricação sejam oriundas de suas respectivas áreas geográficas delimitadas<sup>71</sup> (MANCINI *et al.*, 2016; TTB, 2020b; WINE INSTITUTE, 2021). Ou seja, apesar de os vinhos das AVAs não se constituírem em Indicações Geográficas, consoante a perspectiva do direito positivo da propriedade intelectual, resguardam características semelhantes a essas, dada o caráter propositivo e assegurador da origem desses produtos por parte do Estado.

Já no Brasil, a instituição das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas, no tocante aos produtos agropecuários, não se deu por meio de ações coordenadas e intencionais de composição destes como dispositivos de construção de mercados de qualidade, tal qual a PAC da União Europeia. E tampouco observa-se ação propositiva e asseguradora voltada, especificamente, para produtos vinculados à origem, estruturada em políticas públicas consistentes.

É ilustrativo observar que a Lei de Política Agrícola brasileira (BRASIL, 1991) não considera as IGs e as Marcas Coletivas como instrumentos para desenvolvimento

---

<sup>70</sup> “Tal sistema é alvo de contestações internacionais por não seguir princípios de transparência, o que consistiria num mecanismo de impedir a livre circulação de mercadorias, apoiado no suporte público” (FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019b, p. 31).

<sup>71</sup> Atualmente, contabilizam-se aproximadamente 252 AVAs reconhecidas (TTB, 2020a). E há também legislações estaduais mais restritivas para esse registro, como a Denominação de Origem *Califórnia*, que estabelece que seus vinhos, obrigatoriamente, devem ser fabricados com 100 por cento de uvas produzidas nesse Estado (WINE INSTITUTE, 2021).

rural<sup>72</sup>, e a dimensão de qualidade considera, exclusivamente, os aspectos de segurança sanitária dos alimentos. Logo, as IGs e as Marcas Coletivas ficaram restritas à legislação de propriedade intelectual, resultante do TRIPS.

*A priori*, não se observam ainda, na Lei de Política Agrícola, considerações que contemplariam a constituição de mercados de qualidade. Em contrapartida, identificam-se dispositivos voltados aos mercados de *comodities*, cuja ênfase são as grandes produções primárias voltadas às exportações e às indústrias (FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019a; KAGEYAMA *et al.*, 1990; POMPEIA, 2020; ZYLBERSZTAJN, 2014). Portanto, em que pese a previsão específica na legislação brasileira sobre esses signos distintivos, falta ainda para a sua efetivação nos mercados a existência de um sistema de controle e articulação estruturado, que viabilize processos de coordenação e ordenamento para esse fim.

Conforme mostrado no **Quadro 6**, para os países considerados como referências no tema, o Estado não se furta desse papel coordenativo, ainda que delegue a execução para alguns atores da iniciativa privada, como as empresas certificadoras. Como na França, onde o uso de selos oficiais está vinculado à atuação coordenativa do Estado para a promoção e o reconhecimento da qualidade dos alimentos. Ou os Estados Unidos, que, ainda que regulem a equivalência das IGs como Marcas Coletivas, dispõem de um sistema de controle por parte do Estado sobre os vinhos de qualidade de origem do país.

Na França, esses selos comunicam a garantia dos sistemas de qualidade e controle não apenas das Indicações Geográficas. Estão presentes também os selos da Agricultura Biológica, da Certificação de Conformidade de Produto e o *Label Rouge*<sup>73</sup>, todos sob a responsabilidade do Ministério da Agricultura francês (BÉRARD; MARCHENAY, 2008; BRABET; PALLET, 2006).

Como apresentado no capítulo 4, no Brasil o MAPA é o responsável pela comercialização de produtos orgânicos. Para isso, há um sistema de controle e garantia da conformidade estruturado para o ordenamento e a coordenação do uso de um selo oficial voltado para esse mercado. Os processos de avaliação de conformidade envolvidos podem ser por auditorias externas ou sistemas participativos de garantia solidária e consonância social. Ademais, a criação do Selo Arte também se constitui em sistema de

---

<sup>72</sup> Vale notar que a Lei nº 8.171/1991, Lei de Política Agrícola, foi promulgada em 1991, enquanto a Lei de Propriedade Industrial, em 1996 (BRASIL, 1991, 1996).

<sup>73</sup> Marca coletiva certificada voltada para a qualidade de produto agroalimentar ou agrícola não alimentício que visa indicar que esse produto detém um nível superior de qualidade (BRABET; PALLET, 2006; BÉRARD; MARCHENAY, 2008).

garantia de conformidade para os mercados acerca do modo de produção artesanal de produtos alimentícios de origem animal<sup>74</sup>.

Como discutido nos capítulos 2 e 3, dentro da lógica dos dispositivos de valoração nos mercados de qualidade, os signos distintivos, como IGs e Marcas Coletivas, dependeriam não apenas da promoção de sua reputação, mas da garantia de sua credibilidade pautada em sistemas de classificações específicas (ALLAIRE, 2004; BECKERT; MUSSELIN, 2013; RÖSSEL, BECKERT, 2013). Nisso, destacam-se esses sistemas de controle sobre a avaliação de conformidade em consonância com as qualidades consideradas nesses produtos. Portanto, considera-se que se mantêm abertas as possibilidades de políticas consistentes voltadas aos produtos com qualidade de origem no país.

### 5.3 OS REGISTROS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS NO BRASIL

No momento<sup>75</sup>, o país soma 89 Indicações Geográficas registradas, sendo 64 Indicações de Procedência nacionais, nove Denominações de Origem estrangeiras<sup>76</sup> e dezesseis brasileiras. Das 80 IGs brasileiras<sup>77</sup>, 60 são de produtos agropecuários nacionais, com destaque para vinhos, frutas, cafés e queijos, que juntos somam 31 registros (INPI, 2021j). Há ainda o caso *sui generis* da Indicação Geográfica nacional da bebida *Cachaça*, instituída via Decreto Federal, em ação do Brasil para deter as práticas consideradas indevidas, no comércio internacional, por parte de outros países, de apropriação por parte de outros países desse nome em outras bebidas destiladas (BRASIL, 2001; LOCATELLI, 2007).

Desde 2011, houve o incremento de 72 novos registros de IGs brasileiras, com destaque aos produtos de derivação vegetal e animal [Figura 7]. As regiões sudeste e sul

---

<sup>74</sup> Tal limitação coordenativa geral para a conformação de um mercado para produtos de qualidade no Brasil não se reduziu às IGs e às Marcas Coletivas agropecuárias. Verifica-se que os selos da Agricultura Familiar, Quilombola, Indígena também dispõem de grande potencial para a integração de um sistema único de promoção da qualidade dos produtos de origem brasileiros, algo que, atualmente, é feito de maneira fragmentada pelo Estado.

<sup>75</sup> Referenciado em 23/05/2021.

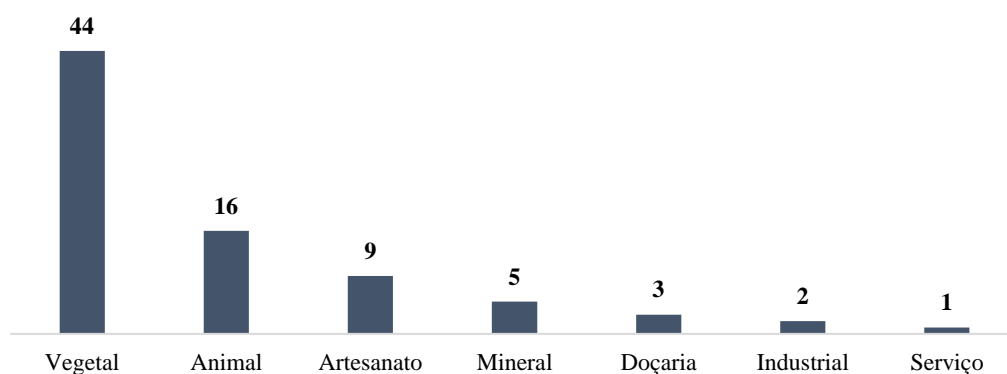
<sup>76</sup> *Região dos Vinhos Verdes* (Portugal), *Cognac* (destilado vínico ou aguardente de vinho – França), *Franciacorta* (vinho – Itália), *San Daniele* (coxas de suínos frescas, presunto defumado cru – Itália), *Vinho do Porto* (Portugal), *Napa Valley* (vinho – Estados Unidos), *Champagne* (França), *Roquefort* (queijo – França) e *Tequila* (destilado de agave tequilana weber de variedade azul – México).

<sup>77</sup> A lista completa com essas Indicações Geográficas brasileiras é apresentada nos apêndices da dissertação.



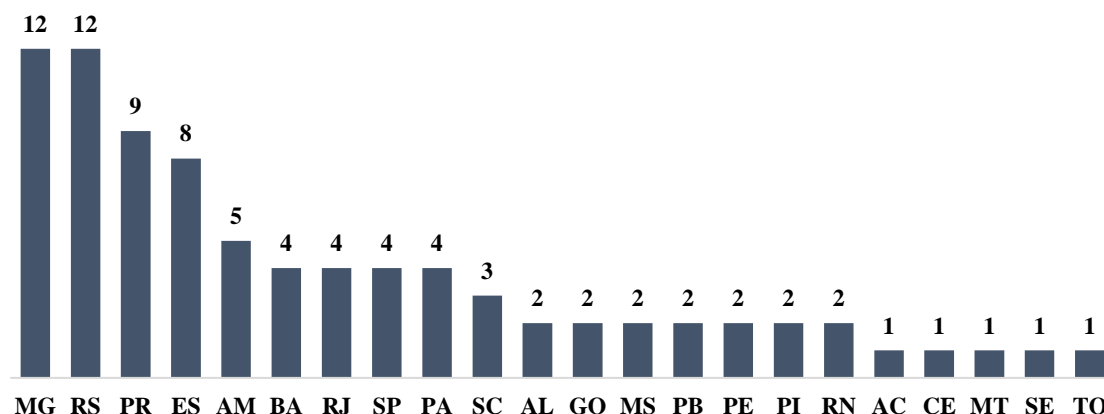
representam mais da metade do total dos registros, destacando-se os Estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Espírito Santo. Contudo, destacam-se os Estados do Amazonas e da Bahia, que apresentam, juntos, nove IGs registradas [Figuras 8]. Vale lembrar, que no Brasil é permitido o registro de Indicação Geográfica para serviços.

**Figura 7** – Quantidade de registros de IGs brasileiras por categorias de produtos e serviços



Fonte: INPI (2021j, online).

**Figura 8** – Quantidade de registros de IGs brasileiras por UF



Fonte: INPI (2021j, online).

Obs.: estão incluídas as IGs interestaduais contabilizadas por UF.

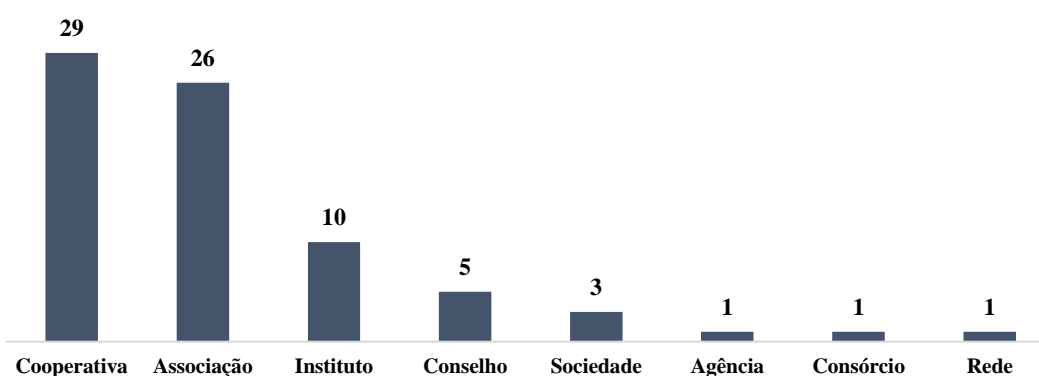
Em relação às Marcas Coletivas, consoante a base de dados utilizada na presente pesquisa, contabilizavam-se 360 registros no primeiro trimestre de 2020, sendo 290 brasileiras e 70 estrangeiras<sup>78</sup>. Seguindo o recorte da análise proposta na dissertação, selecionaram-se as Marcas Coletivas registradas que contemplassem a correlação explícita ao contexto agropecuário. Para isso, verificou-se a correspondência explícita

<sup>78</sup> Conforme consulta avançada realizada em 22/01/2021 no portal do INPI, identificaram-se cerca de 397 registros de Marcas Coletivas (INPI, 2021e).

entre: (i) os elementos nominativos das Marcas Coletivas; (ii) as identificações nominais dos titulares e (iii) os produtos e os serviços agropecuários contidos na NCL.

Desse modo, foram selecionadas as classes de produtos 29, 30, 31, 32 e 33 e as 43 e 44 de serviços<sup>79</sup>. Desse cruzamento, resultaram cem registros de Marcas Coletivas Agropecuárias, correspondentes a 73 elementos nominativos, vinculadas a 57 titulares, com nenhum registro concedido antes do ano 2000 (INPI, 2020). Quase a totalidade dessas marcas é de produtos, e as cooperativas e as associações da região sul e sudeste são as entidades que mais detêm registros dessa natureza [Figuras 9 a 11].

**Figura 9** – Quantidade de registros de Marcas Coletivas agropecuárias por entidade



Fonte: INPI (2020b, online).

<sup>79</sup> 29- Carne, peixe, aves e caça; Extratos de carne; Frutas, legumes e verduras em conserva, congelados, secos e cozidos; Geleias, gelatinas e compotas; Ovos; Leite, queijo, manteiga, iogurte e outros laticínios; Óleos e gorduras comestíveis.

30- Café, chá, cacau e sucedâneos de café; Arroz, massas e macarrões instantâneos; Tapioca e sagu; Farinhas e preparações feitas de cereais; Pão, pastelaria e confeitos; Chocolate; Sorvetes, sorbets e outros gelados comestíveis; Açúcar, mel, xarope de melaço; Lêvedo, fermento em pó; Sal, temperos, especiarias, ervas em conserva; Vinagre, molhos e outros condimentos; Gelo.

31- Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e de aquacultura crus e não processados; Grãos e sementes crus e não processados; Frutas, legumes e verduras frescos e ervas frescas; Plantas e flores naturais; Bulbos, mudas e sementes para plantio; Animais vivos; Alimentos e bebidas para animais; Malte.

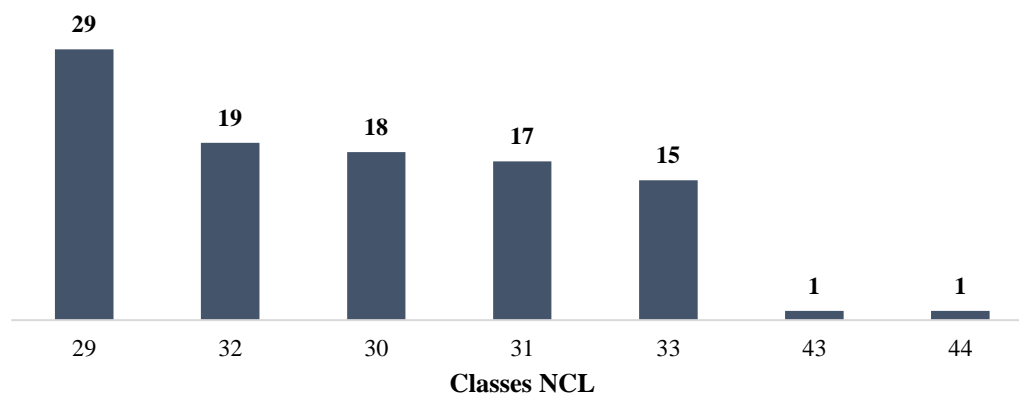
32- Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasosas; Bebidas de fruta e sucos de fruta; Xaropes e outras preparações não alcoólicas para fazer bebidas.

33- Bebidas alcoólicas, exceto cervejas; Preparações alcoólicas para fazer bebidas.

43-Serviços de fornecimento de comida e bebida; Acomodações temporárias.

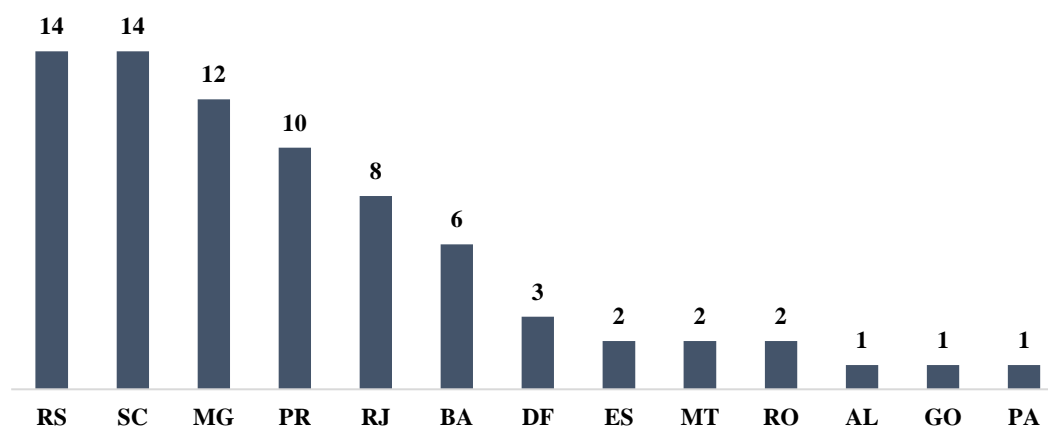
44- Serviços médicos; Serviços veterinários; Serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; Serviços de agricultura, de aquacultura, de horticultura e de silvicultura (INPI, 2021c).

**Figura 10** – Quantidade de registros de Marcas Coletivas agropecuárias por Classe NCL



Fonte: INPI (2020b, online).

**Figura 11** – Quantidade de registros de Marcas Coletivas agropecuárias por UF



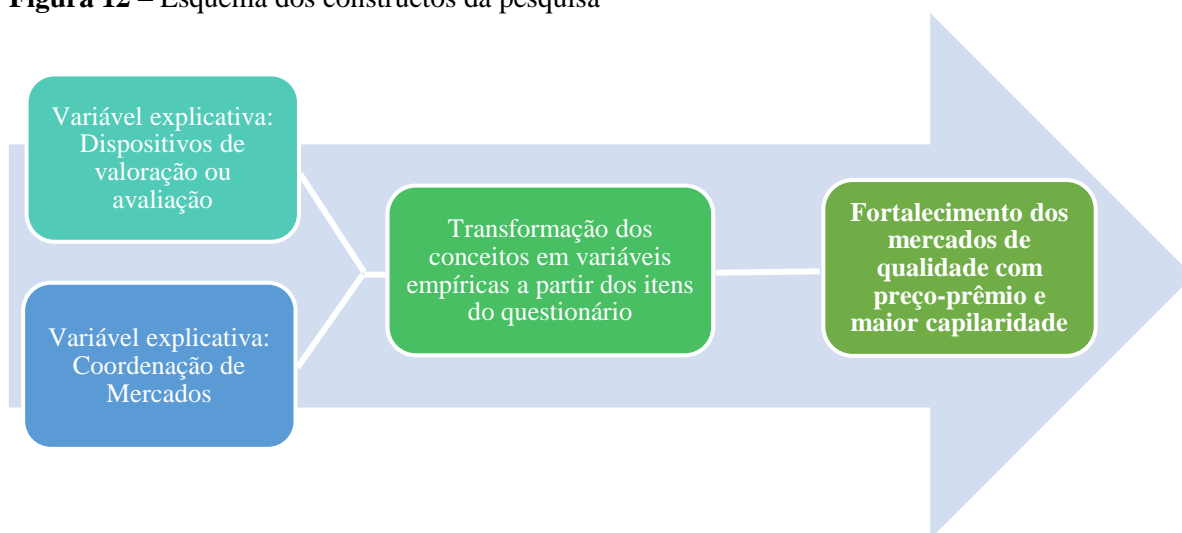
Fonte: INPI (2020b, online).

Obs.: Consideraram-se os endereços de estabelecimento das entidades titulares desses registros.

## 6 MÉTODO

O desenho de pesquisa empregado no presente trabalho partiu da análise da trajetória do fomento às Indicações Geográficas e às Marcas Coletivas no Brasil, realizada mediante fontes secundárias de dados. Contudo, considerou ainda o emprego de coleta de dados primários, via pesquisa *survey*, para a verificação quanto à validação das variáveis explicativas em correspondências empíricas [Figura 12]. Entende-se que assim seria possível avaliar se ocorre o fortalecimento dos mercados de qualidade por esses ativos, com preço-prêmio e/ou maior capilaridade comercial, consoante ainda a revisão teórica realizada sobre o tema.

**Figura 12** – Esquema dos constructos da pesquisa



Fonte: Elaboração do autor (2020).

Para análise da primeira parte da pesquisa, além da revisão bibliográfica que fundamentou a elaboração dos primeiros capítulos desta dissertação, utilizou-se o *Process-tracing* (JACOBS, 2015; CUNHA; ARAÚJO, 2018). Este auxiliou na composição do encadeamento lógico qualitativo dedutivo/inferencial acerca da trajetória das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas enquanto dispositivos relevantes na construção de mercados de qualidades.

Para a segunda parte, empregou-se o recurso de pesquisa *survey* (BABBIE, 1999), que auxiliou na análise e na construção do entendimento sobre como as IGs e as Marcas Coletivas podem servir como instrumentos de ordenação e coordenação na constituição de mercados. Assim, o *survey* permitiu a constituição de variáveis empíricas,

fundamentadas nas respostas dos representantes das cadeias de valor que fazem uso desses signos distintivos.

Considera-se que a conjugação desses referenciais metodológicos fornece consistência analítica para a identificação da trajetória desses ativos, em articulação com os mecanismos tidos como causais entre as ações das instituições governamentais e a repercussão nas cadeias de valor envolvidas. Tais signos distintivos são tidos como dispositivos que integram os processos de construção de mercados a partir de atributos valorativos relacionadas à qualidade pela origem.

Como será apresentado no próximo capítulo, o método *Process-tracing* permitiu a construção de explicações causais orientadas em eventos sequenciados e contíguos manifestados. Ademais, colaborou no entendimento dos mecanismos desenvolvidos pelas entidades do Estado que atuam na temática, para além da análise individual, possibilitando a realização de inferências vinculadas a explicações estruturais (JACOBS, 2015; CUNHA; ARAÚJO, 2018). No caso em questão, optou-se por seguir na discussão a cronologia do início de atuação desses atores identificados no tema, considerando as informações disponíveis em fontes secundárias.

Na elaboração da pesquisa *survey*, utilizou-se como referencial a obra de Babbie (1999), que considera que pesquisas desse tipo permeiam três objetivos gerais: descrição, explicação e exploração. No caso desta dissertação, os objetivos serão de caráter explicativo e descritivo, especialmente, no sentido de constituição de inferência lógica válida (empiricamente verificável).

O desenho do *survey* aplicado foi interseccional, quando os dados são gerados num momento específico a partir de uma amostra de uma população para descrevê-la nessa mesma ocasião (BABBIE, 1999). No episódio em tela, o universo da população considerada se constituiu de representantes das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas registradas<sup>80</sup> para os produtos agropecuários.

Tal recorte contemplou todas as entidades representativas das IGs de produtos agropecuários registradas até o mês anterior ao início da aplicação dos questionários. Em relação às Marcas Coletivas, foram utilizados os dados de titulares desses ativos disponíveis até 07/02/2020, a partir do documento com essa relação de registros fornecido

---

<sup>80</sup> Titulares de Marcas Coletivas brasileiras registradas e substitutos processuais das Indicações Geográficas nacionais.

nessa data pelo INPI, mediante pedido encaminhado ao órgão<sup>81</sup>. Conforme mencionado no capítulo anterior, essa seleção considerou a correlação explícita dessas Marcas Coletivas com natureza agropecuária de seus produtos ou serviços<sup>82</sup>.

Os questionários do *survey* foram elaborados para serem aplicados via plataforma digital em internet específica para esse fim. Assim, por conveniência, preferiu-se utilizar o aplicativo *LimeSurvey*<sup>83</sup>. A elaboração desses formulários considerou a operacionalização dos conceitos levantados na pesquisa bibliográfica sobre os dispositivos de valoração (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; RÖSSEL; SCHENK, 2016; KRÜGER; REINHART, 2017; NIEDERLE, 2013) e os mecanismos de coordenação (ASPERS, 2018; ASPERS; BECKERT, 2011; DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019; VANDECANDELAERE *et al.*, 2010). Os **Quadros 7 e 8** representam as *proxies* dos conceitos utilizados na pesquisa.

**Quadro 7** – *Proxies* dos conceitos de coordenação de mercado utilizados na pesquisa

| Coordenação                                | Definição operacional  |
|--|--|
| <b>Enforcement</b>                         | Meios que a coletividade tem para a garantia da conformidade dos seus produtos e processos internos.   |
| <b>Fronteiras de pertencimento</b>         | Dimensão perceptiva concreta e operacional do pertencimento integrativo para a ação.   |
| <b>Reprodução do saber-fazer</b>           | Conhecimentos, saberes e práticas compartilhadas dentro de uma comunidade.   |
| <b>Confiança entre os atores</b>           | Elementos que aumentam a confiança e os laços de vinculação entre os atores, pautados em boa vontade entre eles e por pactuações explícitas ou implícitas. |
| <b>Aprendizado coletivo</b>                | Partilha coletiva dos aprendizados obtidos ao longo da trajetória da ação em comunidade.   |
| <b>Bens comuns (ativos coletivos)</b>      | Dimensão perceptiva concreta e operacional dos conhecimentos partilhados sob a forma de patrimônio coletivo.   |
| <b>Construção das normas de cooperação</b> | Compartilhamento e difusão dos regramentos pactuados voltados para a cooperação em rede entre os atores.   |

<sup>81</sup> Via serviço de atendimento ao público “Fale Conosco”. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento/fale-conosco>. Acesso em: jan. 2020.

<sup>82</sup> Correlação explícita ao contexto agropecuário entre: (i) os elementos nominativos das marcas coletivas; (ii) as identificações nominais dos titulares; e (iii) os produtos e os serviços agropecuários contidos na NCL.

<sup>83</sup> Essa conveniência diz respeito à utilização da plataforma *AgroForm* do MAPA, elaborada em *LimeSurvey*. Isso se deve ao fato de o mestrando ser servidor desse Ministério e ter tido a oportunidade de dispor de licença parcial para a realização de sua pesquisa por parte de seu órgão empregador. Ademais, porque a sua pesquisa se converge diretamente com a sua atuação profissional, e os resultados são de grande relevância para as ações da instituição. Ressalta-se que os contatos telefônicos prévios, além da própria estrutura do questionário, com texto informativo explicando no convite que se tratava a pesquisa, tinha o intuito de limitar as possíveis interferências de interpretação dos respondentes, em razão dessa pesquisa estar sendo realizada por um representante do MAPA.

Fontes: Allaire (2004), Aspers (2009, 2018), Aspers e Beckert (2011), Beckert (2007), Beckert, Rössel e Schenk (2016), Diaz-Bone e Favereau (2019), Favereau (2019), Niederle (2013), Krüger e Reinhart (2017), Vandecandelaere *et al.* (2010).

**Quadro 8** – *Proxies* dos conceitos de dimensão de avaliação de mercados de qualidade utilizados na pesquisa

| <b>Dimensão de avaliação</b>                     | <b>Definição operacional</b>  |
|--|---|
| <b>Redes interpessoais</b>                       | “Estrutura social que viabiliza a ação com atores com informações credíveis e confiáveis” (ASPERS; BECKERT, 2011, p. 20).   |
| <b>Cicerones (ou autoridades das expertises)</b> | “Críticos ou livros guias que influenciam a avaliação das qualidades de diferentes ofertas e moldam os julgamentos dos produtos através de suas avaliações” (ASPERS; BECKERT, 2011, p. 20).   |
| <b>Confluências</b>                              | “Técnicas usadas por empresas para canalizar compradores através de critérios como localização territorial, organização espacial e comunicação visual, propagandas e outras habilidades de venda” (ASPERS; BECKERT, 2011, p. 21).   |
| <b>Rankings ou classificações</b>                | “Refere-se não apenas a listas de best-sellers, mas também às de periódicos acadêmicos, universidades, hospitais, advogados ou vinho, que geralmente são estabelecidas por revistas. Contrasta com a autoridade branda dos cicerones que permite a inclusão de mais de um princípio de valor, a classificação é uma maneira de criar ordem a partir do que é oferecido em um mercado, reduzindo a complexidade a uma única escala no nível ordinal. Essa escala imita um padrão ‘objetivo’, embora seja essencialmente subjetivo” (ASPERS; BECKERT, 2011, p. 21). |
| <b>Apelações</b>                                 | “Incluem todos os tipos de etiquetas, como denominações de origem, certificações, marcas e títulos profissionais” (ASPERS; BECKERT, 2011, p. 22).   |

Fonte: Aspers e Beckert (2011).

O resultado desse processo foi um modelo de questionário com duas versões: uma para as Indicações Geográficas e outra para as Marcas Coletivas. Isso foi necessário para se preservarem as nomenclaturas e as particularidades entre esses dispositivos, ainda que resguardados o encadeamento lógico estrutural que permitiria a análise e a comparação de todo o conjunto. Esses questionários encontram-se nos apêndices da dissertação.

Após essa etapa, os questionários foram encaminhados para avaliação técnica de seus conteúdos por profissionais qualificados na temática. Na sequência, foi realizada a avaliação de forma e fluxo de preenchimento por potenciais respondentes<sup>84</sup>. Encerrado esse processo, os questionários foram disponibilizados em internet para a coleta de

<sup>84</sup> A etapa de avaliação técnica contou com a gentil colaboração de um professor acadêmico e de profissionais do MAPA. E a avaliação de forma e fluxo, com representante de IG e pessoa leiga na temática.

respostas em meados de novembro de 2020; essa fase foi finalizada na metade de abril de 2021<sup>85</sup>.

Os links de acesso aos formulários foram enviados por e-mail para 51 entidades representativas das IGs e para 57 titulares de Marcas Coletivas<sup>86</sup>. Contudo, apesar de essa soma totalizar 108 entidades, cinco delas dispunham de ambos os registros. Desse modo, o universo considerado de respondentes foi limitado a 103 entidades. Posteriormente, os dados obtidos foram organizados e analisados, com o uso de pacote de análise estatística multivariada, a partir de técnicas estatísticas como análise fatorial, matriz de correlação, regressão, etc. (HAIR *et al.*, 2009; FIELD, 2009). Os resultados dessa pesquisa constam no capítulo 8.

Justifica-se que os questionários ficaram disponíveis para resposta por aproximadamente cinco meses em razão do contexto da pandemia do COVID-19. Pois isso dificultou a realização dos contatos telefônicos e por mensagens eletrônicas, para a identificação dos potenciais respondentes qualificados por parte das entidades selecionadas para a coleta de respostas.

---

<sup>85</sup> Período de coleta de respostas: de 18/11/2020 a 15/04/2021.

<sup>86</sup> A pesquisa *survey* para as IGs foi nomeada como *Colaboração das Indicações Geográficas agropecuárias brasileiras na construção de mercados de qualidade*; e, para as Marcas Coletivas, como *Colaboração das Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras na construção de mercados de qualidade*.



## **7. TRAJETÓRIA DAS INSTITUCIONALIDADES DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DAS MARCAS COLETIVAS NO BRASIL A PARTIR DA ATUAÇÃO GOVERNAMENTAL**

Apresenta-se neste capítulo a trajetória das ações realizadas em nível nacional pelas principais instituições envolvidas com as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas. As entidades selecionadas constituem-se como referências centrais no país, por sua ação de caráter de política pública no tema, ainda que com limitações. Trata-se, respectivamente, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (CAPORAL *et al.*, 2020; MASCARENHAS; WILKINSON, 2016a; PELLIN, 2019; SANTILLI, 2009; NIEDERLE).

### **7.1 INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)**

O INPI é uma autarquia federal criada em 1970, vinculada, atualmente, ao Ministério da Economia, com a finalidade basilar de executar as normas que regulam a propriedade industrial no Brasil. Estão contemplados no seu escopo de atuação os registros de ativos imateriais, como as patentes, os desenhos industriais, os programas de computador, as topografias de circuitos integrados, as marcas e as Indicações Geográficas (BRASIL, 1970, 1996, 2016; INPI, 2021e).

Em sua organização, cabe à Coordenação-Geral de Marcas, Indicações Geográficas e Desenhos Industriais, vinculada à Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (DIRMA), examinar e decidir sobre os pedidos de registros de marcas e Indicações Geográficas. É ainda competência desse setor prestar apoio técnico em ações de cooperação, de aprimoramento administrativo operacional, bem como sobre acordos e tratados internacionais que envolvam os assuntos que lhe dizem respeito (BRASIL, 2016).

Como já comentado, a inclusão das IGs e das Marcas Coletivas na pauta do INPI foi resultado da adesão do Brasil ao TRIPS na década de 1990. Com isso, a partir do final dessa década, o órgão passou a editar atos normativos no sentido de regulamentar sua atuação e melhorar a orientação junto aos interessados nesses tipos de registros. Desse modo, o INPI segue sua atribuição legal de agência responsável pelo reconhecimento burocrático dos direitos de propriedade intelectual no país.

O **Quadro 9** apresenta a relação da legislação específica do INPI acerca das Indicações Geográficas e Marcas Coletivas.

**Quadro 9** – Atos Normativos publicados pelo INPI específicos sobre Indicação Geográfica e Marca Coletiva

| Ativo | Ato Normativo       | Número | Data       | Ementa   | Contexto  |
|-------|---------------------|--------|------------|--|---|
| IG    | Instrução Normativa | 108    | 24/09/2019 | Estabelece as condições do procedimento para subsidiar o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento dos registros de Indicações Geográficas provenientes dos Estados-membros da Associação Europeia de Livre Comércio (AELC), no âmbito das negociações do Acordo Mercosul-AELC. | Acordo Mercosul-UE  |
| IG    | Resolução           | 233    | 18/01/2019 | Institui o Módulo de Peticionamento Eletrônico de Indicações Geográficas do Sistema Eletrônico de Gestão de Propriedade Industrial e dá outras providências.   | Processo de Digitização promovido pelo Poder Executivo Federal  |
| IG    | Instrução Normativa | 95     | 28/12/2018 | Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas [e revoga a IN nº 25/2013].   | Aprimoramento da regulamentação sobre os registros de IGs; Estudos feitos no âmbito do “Projeto Diálogos Setoriais Brasil-EU” (9ª convocatória em 2017) |
| IG    | Instrução Normativa | 91     | 26/07/2018 | Altera o artigo 16, da Instrução Normativa INPI/PR Nº 68, de 02 de março de 2017, que estabelece as condições para o registro da Indicação Geográfica da Cachaça.  | Regulamentação do Decreto nº 4.062/2001 (sobre a IG Cachaça)  |
| IG    | Instrução Normativa | 79     | 25/10/2017 | Estabelece as condições do procedimento para subsidiar o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento dos registros de indicações geográficas provenientes da União Europeia, no âmbito das negociações do acordo Mercosul-União Europeia.   | Negociações no âmbito do Acordo Mercosul-EU   |
| IG    | Instrução Normativa | 68     | 02/03/2017 | Estabelece as condições para o Registro da Indicação Geográfica Cachaça.   | Regulamentação do Decreto nº 4.062/2001 (sobre a IG Cachaça)  |
| IG    | Instrução Normativa | 39     | 22/07/2015 | Dispõe sobre o prazo de análise da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros – DICIG, consoante o   | Aumento da celeridade dos processos de registro   |

|                |                     |      |            |   |  |
|----------------|---------------------|------|------------|---|--|
|                |                     |      |            | disposto nos artigos 211 e 224 da Lei nº 9.279, de 1996 e prazo para os efeitos legais, decorrentes do requerimento de averbação de contrato. |  |
| IG             | Instrução Normativa | 25*  | 21/08/2013 | Estabelece as condições para o Registro de Indicações Geográficas [e revoga a IN nº 75/2000].   | Aprimoramento da regulamentação sobre os registros de IGs      |
| IG             | Instrução Normativa | 75*  | 28/11/2000 | Estabelece as condições para o Registro de Indicações Geográficas.  | Primeira regulamentação sobre os registros de IGs              |
| Marca Coletiva | Resolução           | 119  | 12/11/2013 | Estabelece Filas de Exame Para os Pedidos de Marcas Coletivas e de Marcas de Certificação.  | Aumento da celeridade dos processos de registro                |
| Marca Coletiva | Instrução Normativa | 19   | 18/03/2013 | Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva [e revoga a Resolução nº 296/2012].             | Regulamentação específica sobre os registros de Marca Coletiva |
| Marca Coletiva | Resolução           | 296* | Nov./12    | Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva.  | Regulamentação específica sobre os registros de Marca Coletiva |

Fontes: Barbosa, Peralta e Fernandes (2013), Fernandes *et al.* (2016); INPI (2021f, 2021i).

\* Atos Normativos revogados.

Nesse quadro, contabilizam-se nove normativos relacionados às IGs e apenas três sobre as Marcas Coletivas. Uma interpretação para essa diferença seria que as Indicações Geográficas dispõem de estatuto próprio na LPI, enquanto as Marcas Coletivas são consideradas como uma subcategoria dentro do escopo das marcas<sup>87</sup>, ainda que tenha particularidades para seu registro (INPI, 2021e).

Ao se tomarem os normativos voltados para as Indicações Geográficas, percebe-se que, após a edição da LPI, em 1996, foram publicadas três Instruções Normativas acerca do estabelecimento das condições para o registro desses ativos. A primeira no ano de 2000 (IN nº 75), a segunda em 2013 (IN nº 25) e a última em 2018 (IN nº 95). Afora, as Instruções Normativas nº 68/2017 e nº 91/2018, específicas para o registro da Indicação Geográfica da Cachaça, estabelecida via legislação própria para essa bebida como uma IG genuinamente brasileira (BRASIL, 2001; FERNANDES *et al.*, 2016; INPI, 2021f).

Contudo, a IN nº 95/2018 se destaca, porque oportunizou avanços na regulamentação das IGs, ao permitir ao INPI aceitar pedidos de fungibilidade<sup>88</sup>, alteração

<sup>87</sup> Que considera as marcas convencionais, as de certificação e as coletivas (INPI, 2021i).

<sup>88</sup> Mudança de uma espécie de IG para outra. Ex.: mudar de IP para DO ou o contrário.

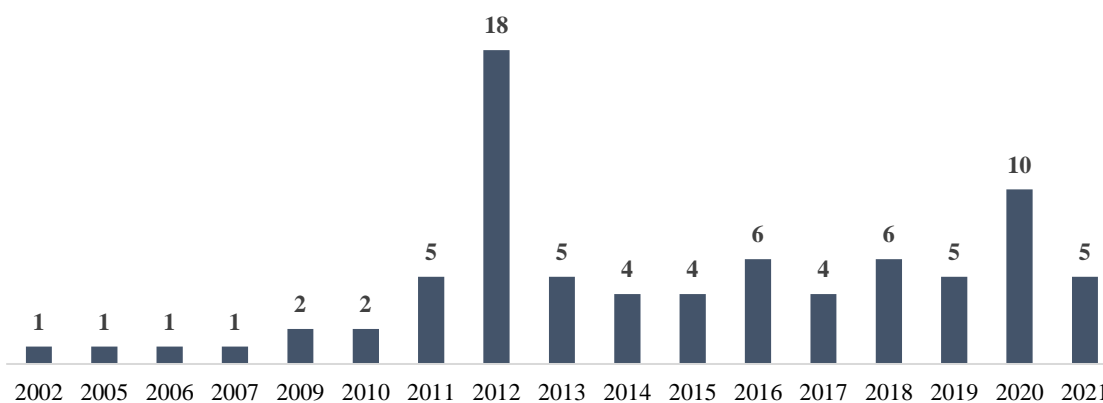
da área delimitada e do *Caderno de Especificações Técnicas*<sup>89</sup> das Indicações Geográficas já registradas no país. Trouxe também maior detalhamento com relação às diretrizes e aos procedimentos para o registro, além de não mais permitir a existência simultânea de IGs de mesmo nome e produto como IP e DO<sup>90</sup>.

No âmbito das Marcas Coletivas, observa-se que somente em 2012 (Resolução PR nº 296) o órgão estabeleceu normativo exclusivo para esse ativo, em respeito à previsão no artigo 147 da LPI sobre a necessidade do *Regulamento de Utilização* para esse tipo de marca. Atualmente, é a IN nº 19/2013 que trata desses casos (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; INPI, 2021f, 2021i).

Desde a publicação da LPI, em 1996, o INPI realizou o registro de 89 Indicações Geográficas (80 nacionais e nove estrangeiras) e de quase 400 Marcas Coletivas (INPI, 2021e). Os registros de IGs têm ocorrido em menor quantidade se comparados aos demais ativos de propriedade intelectual incidentes no instituto (INPI, 2019).

Ao se tomar a evolução anual do número dos registros de Indicações Geográficas brasileiras no país até 2020 [Figura 13], nota-se que, em 2010, totalizavam-se oito IGs nacionais, além de cinco europeias (INPI, 2021j). Vale recordar que o primeiro registro de uma Indicação Geográfica no Brasil foi realizado em 1999 para uma IG europeia, enquanto o primeiro reconhecimento oficial de uma IG nacional ocorreu somente em 2002.

**Figura 13** – Evolução anual do número de registros de IGs brasileiras no Brasil até maio de 2021



Fonte: INPI (2021j, online).

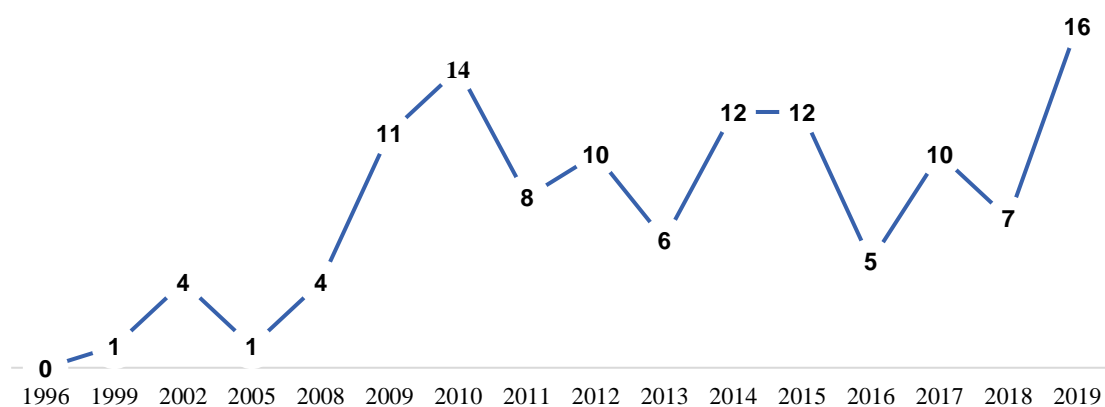
<sup>89</sup> É também resultado da IN nº 95/2018 a mudança para *Caderno de Especificações Técnicas* do documento antes denominado *Regulamento de Uso*. Isso visou não gerar mais possíveis equívocos com o documento *Regulamento de Utilização* que compõe as exigências nos processos de registro das Marcas Coletivas, e alinhar o nome desse documento com o termo adotado em outros países.

<sup>90</sup> Com exceção das já em vigor por direito adquirido: Vale dos Vinhedos e Região do Cerrado Mineiro.

Esse baixo número inicial de registros seria resultado do desconhecimento a respeito do tema pela sociedade brasileira (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; FERNANDES *et al.*; 2016). Contudo, a partir de 2011, essa quantidade aumenta, dado o incremento nos pedidos de registro desse ativo [Figura 14]. Provavelmente, isso seja resultado das ações de divulgação, de fomento, de aprimoramento técnico e normativo que as entidades aqui contempladas nessa análise realizaram conjuntamente (TÁPIAS, 2006; PELLIN, 2019).

Nesse sentido, ressalta-se que, ao longo dos anos, o INPI, enquanto detentor da competência sobre o registro das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas no Brasil, firmou parcerias com outras instituições voltadas ao incentivo, divulgação e cooperação técnica em torno da temática (TÁPIAS, 2006; IBGE; 2019; INPI, 2021d). Ademais, o INPI tem estabelecido metas quantitativas maiores para os registros de IGs no país, em consonância com o aumento das solicitações nos últimos anos. Outra meta é a redução dos prazos para exame técnico inicial e decisório nesses pedidos (INPI, 2021k).

**Figura 14** – Depósitos de pedidos de registro de Indicações Geográficas entre 1996 e 2019



Fonte: INPI (2018h, 2020b, online).

O *Manual de Indicações Geográficas* publicado em 2021 pelo órgão visa colaborar com o cumprimento dessa meta e teve como motivação as novidades que a IN nº 95/2018 trouxe para o registro de IGs. Especialmente, quanto à orientação sobre as diretrizes e os procedimentos de exame e de formulação de pedidos dos registros de IG. Essa publicação está disponível gratuitamente na internet e seguiu como modelo o *Manual de Marcas* do INPI, lançado em 2014 (INPI, 2021h, 2021g).

Consoante sua atribuição legal, o INPI tem como atividade essencial a realização da análise técnico-jurídica dos pedidos e a concessão dos registros de ativos, como as IGs

e as Marcas Coletivas. Nos últimos anos, nota-se que o órgão se concentrou, exclusivamente, nessa atividade, não mais desempenhando ações diretas de fomento e divulgação desses ativos junto aos setores produtivos, como fazia anteriormente. Atualmente, o contato do órgão com os interessados nesses registros restringe-se a participações em eventos organizados em parcerias com outras entidades ou via seu canal institucional de comunicação com o público.

Desse modo, destacadamente, o INPI é o ator-chave ao imputar *créditos de reconhecimento* (LATOURE; WOOLGAR, 1997) a produtos e serviços por meio dos registros de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas. É o órgão que está a cargo da *institucionalização* desses valores e por isso, constitui-se na maior *autoridade* sobre esses ativos no país.

Entretanto, em comparação com outros países com forte tradição em produtos agroalimentares com IGs ou Marcas Coletivas, a realidade brasileira destoa da manifestada naqueles. Como apresentado anteriormente, nos europeus e até mesmo nos Estados Unidos (para o setor vitivinícola), há articulações mais consistentes em termos de políticas públicas sobre o tema, para além do registro do ativo em si, tal como presente no Brasil.

## 7.2 SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)

O SEBRAE iniciou sua atuação com as Indicações Geográficas em 2003, em uma parceria com o CIRAD<sup>91</sup> e a Embaixada da França, que resultou numa publicação sobre o tema<sup>92</sup> (GIESBRECHT; MINAS, 2019). Segundo Minas (2018), o apoio às Indicações Geográficas por parte do SEBRAE dispõe de ferramenta específica, ante os demais ativos da propriedade intelectual, como as marcas e as patentes, que são auxiliados pelo projeto Sebraetec.

Desde então, por meio da unidade que trata de competitividade e inovação nos negócios, o SEBRAE Nacional tem liderado as ações de fomento às Indicações Geográficas dentro do Sistema SEBRAE, ainda que resguardadas as iniciativas do

---

<sup>91</sup> “Organismo francês de pesquisa agrônômica e de cooperação internacional para o desenvolvimento sustentável das regiões tropicais e mediterrâneas” (CIRAD, 2021, online).

<sup>92</sup> LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. Brasília: Sebrae, 2006.

SEBRAE nos Estados<sup>93</sup>. Ao longo dos anos, o SEBRAE Nacional estabeleceu também ampla articulação com organizações públicas e privadas na construção de suas ações (GIESBRECHT *et al.*, 2014; GIESBRECHT; MINAS; 2019, 2020).

Em sua relação com entes públicos, o SEBRAE Nacional firmou parcerias, via Acordos de Cooperação Técnica, com órgãos (INPI, MAPA, entre outros) para a realização de ações conjuntas. Disso resultou o *Catálogo de Indicações Geográficas Brasileiras* (GIESBRECHT *et al.*, 2014), fruto da parceria com o INPI, além da realização de eventos internacionais, feiras e outras publicações e informações sobre a temática<sup>94</sup> (GIESBRECHT; MINAS, 2020; SEBRAE NACIONAL, 2020; SEBRAE, 2021a).

Ademais, conjuntamente com o MAPA, o SEBRAE Nacional esteve envolvido na realização de cursos para os colaboradores destas e das demais instituições parceiras. Houve também ações de aprimoramento sobre as questões relevantes às Indicações Geográficas no Brasil, como o projeto internacional Diálogos Setoriais UE-BRASIL. E ainda outros, de cooperação técnica, como o Grupo de Trabalho para elaboração de normas da ABNT voltadas às IGs<sup>95</sup> (DIÁLOGOS SETORIAIS, 2017; SANTIAGO *et al.*, 2019; SEBRAE NACIONAL, 2020; GIESBRECHT; MINAS, 2020).

Com essas ações, entende-se que o intuito do SEBRAE era divulgar no país a temática do uso de signos distintivos, em especial as Indicações Geográficas, como estratégias de desenvolvimento rural e acesso a mercados. Sobretudo, entre os produtores rurais que se configuram na clientela de seus serviços e outros empreendedores potenciais.

Além disso, o SEBRAE investiu recursos em projetos voltados ao apoio de organizações sociais e arranjos produtivos locais quanto ao processo de registro de suas IGs pretendidas. Promoveu ainda rodadas de degustação e comercialização de produtos brasileiros de Indicação Geográfica em feiras e eventos nacionais. Recentemente, tem

---

<sup>93</sup> O Sebrae é um Serviço Social Autônomo constituído sob forma de entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse público. Sua atuação ocorre em todo o território nacional, organizado por uma seção nacional coordenadora, identificada como Sebrae Nacional e sediada em Brasília, e unidades descentralizadas operacionais designadas coletivamente por Sebrae/UF (SANTOS; PEREIRA DA SILVA, 2015; SEBRAE, 2020c).

<sup>94</sup> Como a Plataforma Data Sebrae – Indicações Geográficas, com a disponibilização de informações específicas sobre as IGs nacionais (SEBRAE, 2021a).

<sup>95</sup> Trata-se das Normas ABNT NBR nº 16.479/2016 (Indicação Geográfica- Terminologia) e nº 16.536/2016 (Indicação Geográfica – Orientações para estruturação de Indicações Geográficas para produto); cuja elaboração contou com a participação de representantes de outras instituições e expertos no tema (GIESBRECHT; MINAS, 2020; SANTIAGO *et al.*, 2019).

aprofundado a articulação com órgãos voltados ao comércio exterior para a promoção das exportações das IGs brasileiras.

Os projetos de fomento às IGs promovidos pelo SEBRAE têm se realizado mediante a contratação de consultorias com prazos determinados de atuação. Nessas, segue-se a metodologia própria da instituição, que considera as seguintes etapas: diagnóstico, estruturação e mercado (GIESBRECHT, 2017; PELLIN, 2019). Nos últimos anos, a entidade aplicou parte de seus recursos nessas iniciativas [Tabela 3].

**Tabela 3 – Valores de Despesas Executadas pelo SEBRAE Nacional em Projetos nominados com Indicação Geográfica entre 2015 e 2019**

| Nome do Projeto (Iniciativa)                | 2015             | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Indicação Geográfica                        | R\$ 2.753.212,06 | R\$ 773.689,29 | R\$ 228.164,98 | R\$ 329.866,06 | R\$ 179.393,24 |
| Acesso a mercados para Indicação Geográfica |                  | R\$ 29.203,78  |                |                |                |

Fonte: SEBRAE (2021a, online).

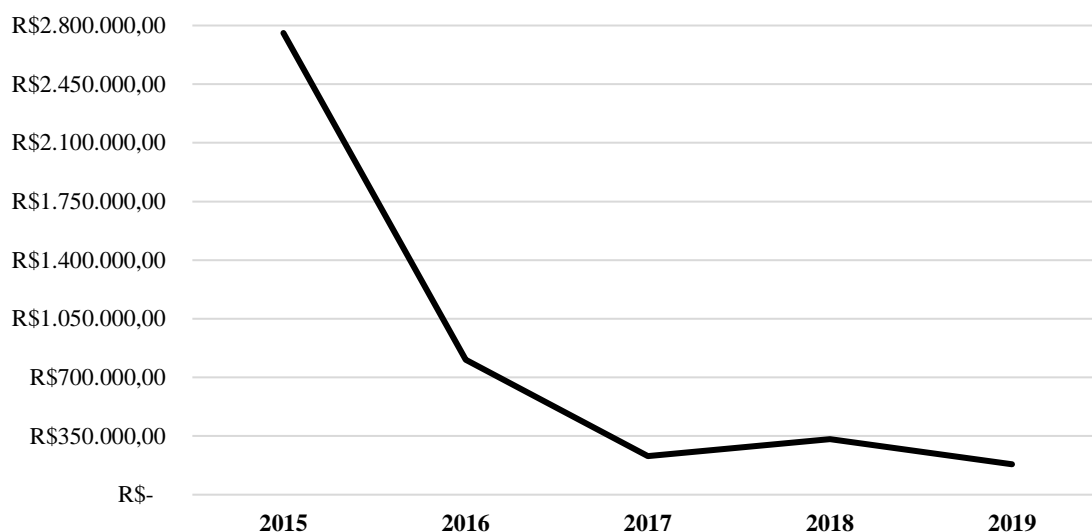
Dada sua grande capilaridade em todo o território nacional, o SEBRAE consegue estabelecer muitos contatos com associações de produtores e cooperativas rurais. Porém, há críticas com relação aos seus projetos voltados às Indicações Geográficas. Especialmente, quanto à priorização do aumento de depósitos de pedidos de registros junto ao INPI, voltados essencialmente ao atendimento dos requisitos para tal, em detrimento do fortalecimento do capital social das regiões envolvidas. Questão esta fundamental para a sustentabilidade de qualquer iniciativa em termos de desenvolvimento local e abertura de mercados (PELLIN, 2019; PIZZIO; LOPES, 2016).

Com isso, a realidade que se presencia é a da baixa efetividade das IGs brasileiras nos mercados, já que o aumento da quantidade de registros não vem acompanhado do aprimoramento da organização social dos produtores envolvidos. Isso é importante para o atendimento satisfatório dos requisitos pactuados formalmente para a garantia do controle sobre a autenticidade dos produtos da IG e se evidencia ao perceber quão baixíssima é a disponibilidade de IGs autênticas nas praças de comercialização, apesar do aumento da reputação positiva atribuída a elas nos últimos anos.



Ademais, observa-se que os recursos financeiros para essas ações do SEBRAE na temática diminuíram nos últimos cinco anos [Figura 15]. Possivelmente, essa redução financeira é resultado dos cortes na arrecadação governamental<sup>96</sup>, pois, ao que parece, a entidade mantém o interesse pelo tema. Inclusive, feito um esforço para aprimorar sua atuação, apoiando também o fortalecimento das IGs já registradas (GIESBRECHT; MINAS, 2020; SEBRAE, 2020a).

**Figura 15** – Evolução das Despesas Executadas pelo SEBRAE Nacional em Projetos nominados com Indicação Geográfica entre 2015 e 2019



Fonte: SEBRAE (2021b, online).

Por fim, verifica-se que o SEBRAE, notadamente por intermédio de sua unidade Nacional, mostra-se como o grande entusiasta e financiador dos projetos regionais de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas (com maior ênfase nas primeiras). Igualmente, incentiva a promoção desses produtos com a intenção de alcance de novos mercados sob uma atuação voltada ao estímulo do empreendedorismo dos produtores. Entretanto, observa-se também, nessas iniciativas, a tendência ao curto prazo mediante

<sup>96</sup> Os recursos financeiros que sustentam seus serviços são oriundos, essencialmente, do repasse direto do montante correspondente às alíquotas variáveis calculadas sobre as contribuições compulsórias (tributárias) arrecadas pelo Governo Federal, via Fundo de Previdência e Assistência Social (FPAS). Ou seja, apesar de serem enquadradas como instituições privadas, elas são mantidas, fundamentalmente, com recursos públicos. Tanto que são auditadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU), semelhante ao que ocorre com os demais órgãos federais e resguardada sua particularidade legal (SANTOS; PEREIRA DA SILVA, 2015; AGÊNCIA SENADO, 2021). Percebe-se, nos últimos anos, a diminuição dos valores repassados ao sistema, além de ameaças de ainda maior redução (SISTEMA..., 2018; SESC PARANÁ, 2018). Talvez isso impacte nos projetos, condicionando-os a metas de curto prazo, dentro de dada estratégia de comunicação de resultados à sociedade.

consultorias cuja meta, claramente evidenciada em muitos casos, era a expansão do número de registros desses ativos.

Obviamente, o SEBRAE se propõe a um importante trabalho com as Indicações Geográficas. A entidade se destaca nisso, inclusive. Contudo, conforme as experiências internacionais no tema sugerem, o desafio envolvido é maior e depende de políticas públicas consistentemente estruturadas para o tema e realizadas por órgãos de Estado.

### 7.3 MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA)

O MAPA é o principal órgão executor das ações e das políticas públicas voltadas ao contexto agrícola e rural do país. Sua incidência no tema das Indicações Geográficas e Marcas Coletivas surgiu sob a influência das discussões no ciclo de negociações de Doha, que aconteceu em 2001 no âmbito da OMC, acerca do papel desses ativos de propriedade intelectual na área agropecuária (SANTIAGO *et al.*, 2019; TÁPIAS, 2006).

Contudo, é necessário pontuar que, antes mesmo de existirem as bases legais para as Indicações Geográficas no Brasil, a EMBRAPA, entidade vinculada ao MAPA, incentivava ações voltadas ao desenvolvimento das IGs de vinhos no país. Ainda na década de 1990, técnicos da unidade da EMBRAPA *Uva e Vinho*, localizada no estado do Rio Grande do Sul, preconizavam as IGs, enquanto áreas identificadas de produção de vinhos de qualidade, como uma estratégia possível de valorização do setor vitivinícola nacional. Notadamente, sob a influência dos casos notórios de Indicações Geográficas de vinhos europeus (EMBRAPA UVA E VINHO, 2021; PELLIN, 2019; TONIETTO, 1993, 2006).

Mesmo assim, considera-se que o marco da atuação do Ministério no fomento às IGs e às Marcas Coletivas deu-se em 2005, com a criação da então Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG)<sup>97</sup>. É válido observar que a perspectiva adotada pela CIG, desde seu início, considerou o uso desses signos distintivos como instrumentos potenciais para o desenvolvimento rural e o aumento da atividade agropecuária no país (SANTIAGO *et al.*, 2019; TÁPIAS, 2006).

---

<sup>97</sup> Desde sua criação essa Coordenação sofreu pequenas alterações em seu nome. Ela já se chamou Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários, ou apenas Coordenação de Indicação Geográfica, assim como acompanhou as mudanças de nomes e escopo da estrutura administrativa superior do Ministério ao qual se vincula (ex.: Coordenação-Geral, Departamento, Secretaria). Atualmente, ela está vinculada à Coordenação-Geral de Agregação de Valor, ligada ao Departamento de Produção Sustentável e Irrigação, pertencente à Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação (BRASIL, 2020a).

Nos seus anos iniciais, a coordenação se empenhou em ampliar a difusão do tema, até então pouco conhecido, com a realização de cursos de capacitação promovidos pelo MAPA e em parceria com o INPI. Com a boa repercussão dessa iniciativa, na sequência o MAPA estabeleceu uma ação conjunta com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) para a realização de um curso de Ensino à Distância (EaD) sobre propriedade intelectual e inovação no agronegócio. O curso era estruturado em dois módulos: o primeiro, com uma introdução em propriedade intelectual e inovação no agronegócio, abordava a Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação da época; o segundo era voltado, exclusivamente, às Indicações Geográficas (TÁPIAS, 2006; SANTIAGO et al., 2019).

Nos anos posteriores, foram realizados ainda mais três cursos, totalizando quatro edições, com uma soma aproximada de quatro mil pessoas capacitadas. Os perfis dos participantes variavam profissional e regionalmente, ampliando o acesso ao conhecimento sobre essa temática. Esse esforço na difusão e na propagação do tema ocorreu entre 2005 e 2014 (SANTIAGO *et al.*, 2019; TÁPIAS, 2006).

Nesse ínterim, a CIG, a partir de um Comitê de Trabalho interno do MAPA, desenvolveu uma metodologia de trabalho, resultado do amadurecimento obtido com a organização e a realização das ações anteriores. A intenção com a criação dessa metodologia era contribuir para uma maior consistência dos processos de estruturação das IGs, entendendo-as como potenciais dispositivos de valorização dos produtos agropecuários típicos do país, para além de seu caráter como ativo de propriedade intelectual<sup>98</sup> (PELLIN, 2019; SANTIAGO *et al.*, 2019).

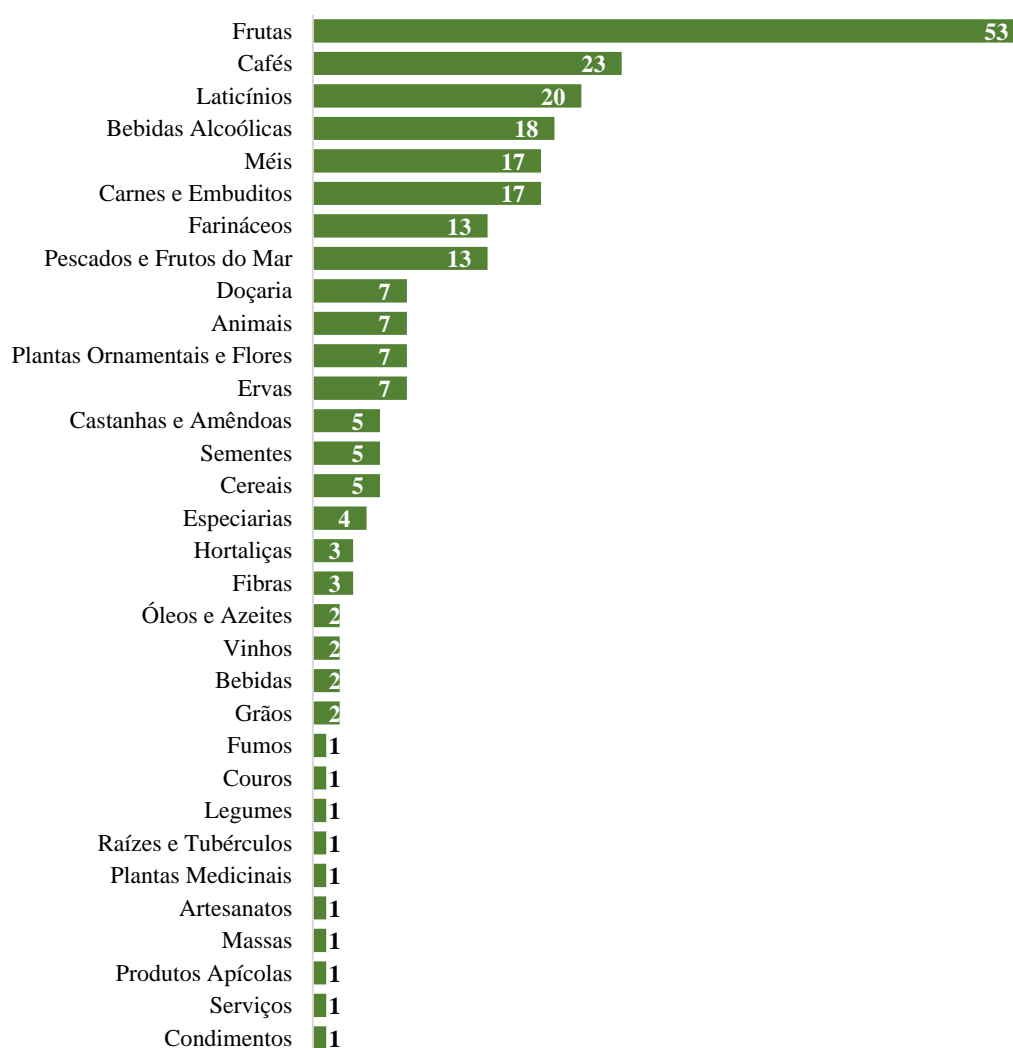
A partir dessa metodologia, o MAPA conseguiu identificar cerca de 245 produtos potenciais com íntima ligação com seus lugares de origem [**Figura 16**]. Ademais, isso permitiu ao órgão aprimorar sua ação junto aos técnicos do Ministério distribuídos pelas Superintendências Federais de Agricultura (SFA) em todos os estados do país (SANTIAGO *et al.*, 2019; SANTOS *et al.*, 2020; TÁPIAS, 2006).

---

<sup>98</sup> A metodologia proposta pelo MAPA se baseia em quatro subprocessos técnicos de caráter orientativo, a saber: “1. Identificação de ativos territoriais passíveis de proteção pelo uso de IG, MC ou outro signo distintivo de qualificação vinculada à origem; 2. Sensibilização e capacitação dos atores locais visando a sua motivação e mobilização para o planejamento, execução e acompanhamento das ações de reconhecimento e utilização desses ativos em benefício do território e do desenvolvimento rural sustentável; 3. Diagnóstico, que consiste no levantamento de informações mais aprofundadas sobre a cadeia e a região; e, 4. Fortalecimento da cadeia produtiva regional/local, através da elaboração, execução e acompanhamento das ações e projetos, construídos de maneira compartilhada” (SANTIAGO et al., 2019, p. 78).

Vale destacar que essa metodologia teve como inspiração a iniciativa desenvolvida pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) voltada para a utilização dos signos distintivos como estratégia de desenvolvimento rural (VANDECANDELAERE *et al.*, 2010). Sobretudo a partir do Projeto realizado entre 2010 e 2011, conjuntamente com a FAO, cujo objetivo “era fortalecer as capacidades das instituições e das organizações locais nos conceitos e na operacionalização de IGs em alimentos em cinco países da América Latina”<sup>99</sup> (SANTIAGO *et al.*, 2019, p. 83).

**Figura 16** – Potenciais Indicações Geográficas brasileiras por tipo de produto



Fonte: Santos *et al.* (2020, p. 62).

<sup>99</sup> Segundo Santiago *et al.* (2019, p. 83), essa iniciativa “estabelecia o Programa de Cooperação Técnica no âmbito do Projeto Regional sobre Qualidade dos Alimentos associada à origem e às tradições na América Latina. [...] O projeto brasileiro implementou e coordenou atividades com vistas a alcançar a melhor forma de organizar os produtores, familiares e indígenas, no registro da IG da região de Maués para o Guaraná. Tanto os integrantes da etnia Sateré-Mawé quanto os agricultores familiares tinham interesse neste registro”. Maués foi reconhecida como IP em 2019 e a Terra Indígena Andirá-Marau como DO em 2020.

Observa-se ainda que essa iniciativa da FAO remonta, claramente, à perspectiva desenvolvida na UE para produtos de qualidade e origem, em consonância com a PAC. Com isso, evidencia-se essa influência na proposição do fomento que o MAPA busca realizar no tocante às IGs. Como já discutido, essa perspectiva diferiria em parte do caráter liberal preconizado pelo TRIPS no contexto agropecuário.

O MAPA também incentivou a criação de redes e fóruns estaduais de articulação entre diferentes atores institucionais e produtores em torno do uso das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas, com propósitos de desenvolvimento rural. Atualmente, contabilizam-se “Fóruns Estaduais de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas” nos Estados do Amazonas, do Pará, do Maranhão, da Bahia, de Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul (BRASIL, 2021a).

Ao longo desses anos, o MAPA, a partir da CIG, apoiou, diretamente, mais de 80 regiões e financiou mais de 35 projetos voltados ao uso e ao fortalecimento das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas brasileiras. Muitos desses projetos envolviam repasses financeiros a entidades de educação, pesquisa e extensão rural federais e estaduais. O órgão firmou parcerias também e desenvolveu ações com outras instituições e organismos federais e estaduais, além de universidades, prefeituras, entidades de extensão e pesquisa agropecuária, entre outras<sup>100</sup>. Em parte, essas parcerias mais recentes foram motivadas pelos cortes orçamentários dos últimos anos<sup>101</sup> [Figura 17] (SANTIAGO *et al.*, 2019).

O MAPA também realizou articulações e projetos com outras instituições internacionais sobre o tema. Exemplos são o *Protocolo de Cooperação Franco-Brasileiro sobre Indicações Geográficas* (que ocorre desde 2011), os projetos de cooperação técnica com o *Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura* (IICA) e os projetos

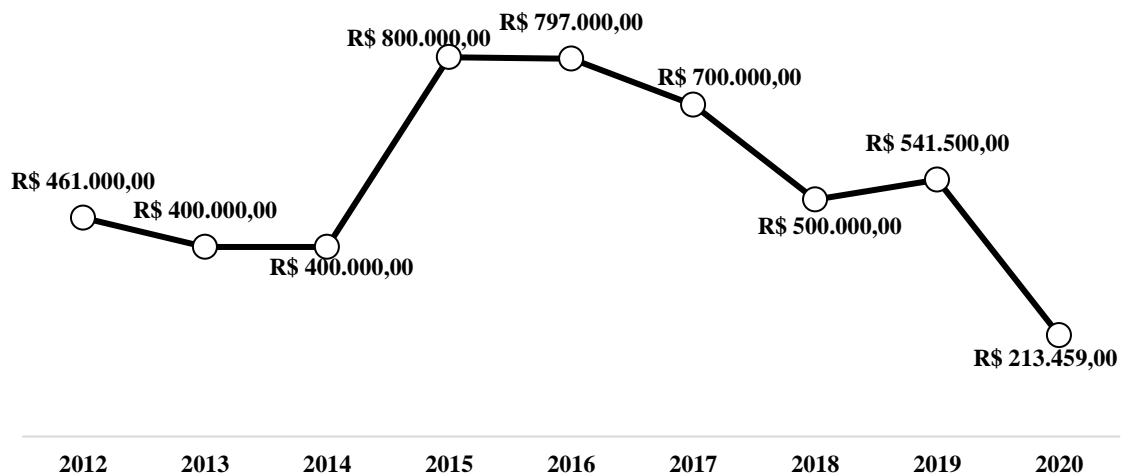
---

<sup>100</sup> “Dentro desse conjunto, constam órgãos com diferentes atribuições, como aqueles vinculados ao Governo Federal (MMA, MDS, ICMBio, Funai, INPI, MRE, MDIC, EMBRAPA, [Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial] ABDI, Universidades e Institutos Federais de Educação), até Secretarias Estaduais de Agricultura, empresas estaduais de pesquisa e extensão rural, institutos públicos de ciência e tecnologia, prefeituras, cooperativas e associações de produtores, entidades integrantes do Sistema “S”, fundações de pesquisa, federações de agricultura etc.” (SANTIAGO *et al.*, 2019, p. 82).

<sup>101</sup> A CIG ainda colaborou na emissão de Instrumentos Oficiais, documento que atesta a conformidade da delimitação de área da IG, para fins de pedido de registro. Mediante uma ação conjunta entre com a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo do MAPA e apoio da agência de cooperação Alemã GIZ, foi lançando, em 2020, o *Guia Prático – Marcas coletivas para comercialização de produtos da agricultura familiar* (CAPORAL *et al.*, 2020).

*Diálogos Setoriais União Europeia-Brasil*, que já contabilizam três participações consecutivas<sup>102</sup>(SANTIAGO *et al.*, 2019).

**Figura 17** – Orçamento da CIG-MAPA entre 2012 e 2020



Fonte: Dados obtidos junto à CIG-MAPA (BRASIL, 2021e).

Nessas iniciativas, destaca-se o último projeto do *Diálogos Setoriais União Europeia-Brasil*, que viabilizou um estudo e um seminário sobre a legislação brasileira acerca das IGs, dentre outros resultados<sup>103</sup>. Realizado em parceria com o Ministério da Indústria, Desenvolvimento e Comercio Exterior (que integra atualmente o Ministério da Economia), o INPI e o SEBRAE, esse projeto oportunizou a atualização do normativo de regulamentação das IGs no país por parte do INPI. Dentre as mudanças propiciadas pela IN nº 95/2018 a partir desse projeto, verificam-se melhorias com relação aos conceitos e definições consideradas, à instrução do processo para o pedido de registro, e com a previsão de alteração de área delimitada e do Caderno de Especificações Técnicas para IGs já registras (DIÁLOGOS SETORIAIS, 2017; INPI, 2018a; SANTIAGO *et al.*, 2019).

Com isso, evidencia-se a relevância da referência europeia presente na atuação do órgão na matéria. Em especial, na promoção das Indicações Geográficas e das Marcas

<sup>102</sup> O MAPA, pela CIG, participou da 7ª (2014) e da 8ª (2015) e 9ª (2017) convocatórias dos Diálogos Setoriais União Europeia-Brasil. Ademais, a coordenação também auxiliou o Ministério em discussões técnicas envolvendo o tema de IGs em contextos das relações exteriores. São exemplos disso o apoio no *Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual* (GIPI), no Grupo de Trabalho responsável por subsidiar a aprovação do regulamento de uso da Indicação Geográfica nacional *cachaça*; e à Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI) do MAPA em negociações internacionais sobre a matéria (CAMEX, 2016; INPI 2017; SANTIAGO *et al.*, 2019).

<sup>103</sup> Outra frente de trabalho aberta por esse projeto foi a proposição de um selo nacional de identificação dos produtos com Indicação Geográfica no Brasil, tal qual o caso europeu, visando melhorar a comunicação desses produtos juntos aos consumidores.

Coletivas agropecuárias, como dispositivos de valoração para o desenvolvimento rural. Há indícios de que o órgão foi um dos grandes responsáveis pela difusão do tema no país por meio dos cursos que promoveu e de metodologia que desenvolveu para atuação na temática (FLORES; FALCADE, 2019; PELLIN, 2019). Contudo, o órgão ainda não conseguiu propor uma agenda estratégica desses ativos para o país. Possivelmente, porque o MAPA não é o responsável pelo registro desses ativos no Brasil, e tampouco, esses signos se configuram como instrumentos previstos na política agrícola nacional. Verifica-se, assim, que o enfoque do Ministério esteja voltado fortemente para a manutenção (e ampliação) da produção e dos mercados internacionais de *commodities*, cuja lógica, em tese, difere daquela presente nos mercados para os produtos com IGS e Marcas Coletivas. Isso repercute, inclusive, em limitações para a articulação intrainstitucional do órgão no tema junto às áreas de fiscalização e controle sanitário e financiamento rural.

Em relação à EMBRAPA, na última década tem se observado a ampliação da importância da temática dentro da empresa, principalmente sob inspiração de seu equivalente francês, o *Instituto Nacional da Pesquisa Agrônômica* (INRA), bem como dos trabalhos do CIRAD<sup>104</sup> (TONIETTO, 2006; FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019b). Porém, mesmo integrando o MAPA, percebe-se que a articulação entre a CIG e EMBRAPA é ínfima. Uma das razões para isso talvez seja a independência da formação de agenda de pesquisa e atuação a que a empresa se propõe (PELLIN, 2019; SANTIAGO *et al.*, 2019; TÁPIAS, 2006).

#### 7.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL DAS IGS E MARCAS COLETIVAS NO BRASIL

Apresenta-se, a seguir, um esforço de síntese com os principais feitos realizados por essas instituições voltadas às IGS e às Marcas Coletivas no Brasil desde a adesão do país ao TRIPS [Quadro 10]. Ao longo das trajetórias institucionais ora analisadas acerca do tema, evidencia-se que, a partir desse acordo internacional, o INPI amplia suas atribuições sobre a concessão e o reconhecimento de direitos de propriedade intelectual no país. Isso estabelece sua centralidade em relação às IGS e às Marcas Coletivas.

---

<sup>104</sup> Tanto que, desde 2018, a EMBRAPA conta com uma unidade voltada ao tema, denominada Alimentos e Territórios (EMBRAPA, 2021).

O SEBRAE, por sua vez, mostra-se como o grande fomentador dos projetos locais voltados à promoção de Indicações Geográficas e, certamente, tem grande responsabilidade em relação ao aumento desses registros no Brasil. Contudo, a entidade aparenta adotar uma perspectiva que consideraria que o registro pelo INPI forneceria lastro suficiente e, automaticamente conjugado, de crédito reconhecimento em credibilidade.

De certo modo, um dos resultados é a repercussão positiva para o aumento da reputação dos produtos com IG, especialmente pela referenciação frequentemente evocada dos casos de sucesso brasileiros e europeus. Sem ignorar, que a reboque gera conjuntamente, publicidade positiva para o SEBRAE. Contudo, essa realidade impõe riscos à efetividade dos mercados para esses produtos no Brasil se não estiverem operantes as estruturas de garantia sobre sua autenticidade.

O MAPA, a partir de meados dos anos 2000, buscou seguir o exemplo institucional de seus congêneres dos países da Europa Ocidental com forte tradição agroalimentar. O trunfo do órgão foi estabelecer uma área específica voltada ao tema, ao considerar as oportunidades propiciadas no escopo das relações internacionais sobre a propriedade intelectual para o contexto agrícola a partir do TRIPS.

Nesse caso, a principal referência considerada foi a dos países da União Europeia. No entanto, enquanto estes contam com forte apoio por parte do Estado, mediante a PAC europeia, por exemplo, aqui o órgão não conseguiu efetivar perspectiva semelhante (SYLVANDER *et al.*, 2006; RAUSTIALA; MUNZER 2007; PELLIN, 2019). Ainda que as ações no fomento constem em sua estrutura regimental, o orçamento destinado a elas é baixo e o tratamento a programas e normativos que contemplariam o tema são fragmentados. Logo, a instituição carece de sustentação política e institucional para avançar na efetivação dos mercados de qualidades para produtos de origem no país.

**Quadro 10** – Linha do tempo com síntese dos principais eventos relacionados às IGs e às Marcas Coletivas no Brasil

| Ano  | Eventos  |
|------|--|
| 1994 | Adesão do Brasil ao TRIPS (Decreto nº 1.355/1994)  |
| 1996 | Criação do marco legal das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas pela LPI (Lei nº 9.279/1996). |
| 1999 | Concessão do primeiro registro de IG no Brasil para a DO Região dos Vinhos Verdes de Portugal.         |



|             |  |  |   |
|-------------|--|--|---|
| <b>2000</b> | Publicação de normativo do INPI voltado às IGs (IN nº 75/2000)   |  |   |
| <b>2001</b> | Definição da Cachaça como IG nacional (Decreto nº 4.062/2001)  |  |   |
| <b>2002</b> | Concessão do primeiro registro de uma IG brasileira no país para a IP Vale dos Vinhedos  |  |   |
| <b>2003</b> | Início da atuação do SEBRAE com Indicações Geográficas   |  |   |
| <b>2005</b> | Criação da CIG/MAPA  | Concessão do primeiro registro de Denominação de Origem brasileira no país para a DO Litoral Norte Gaúcho para arroz   |   |
| <b>2006</b> | Após uma década da publicação da LPI, o país dispõe de 3 IGs nacionais e 3 estrangeiras.   |  |   |
| <b>2007</b> | A IP brasileira Vale dos Vinhedos consegue o registro na UE como Denominação de Origem Protegida para vinhos.  |  |   |
| <b>2009</b> | Realização de curso EaD pelo MAPA em parceria com a UFSC sobre Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio                                       |  |   |
| <b>2012</b> | Desenvolvimento pelo MAPA de metodologia voltada à prospecção de IGs e Marcas Coletivas agropecuárias, baseada em publicação da FAO                    | Publicação de normativo do INPI voltado às Marcas Coletivas (Resolução nº 296/2012)  |   |
| <b>2013</b> | Publicação do normativo do INPI em vigor voltado às Marcas Coletivas (IN nº 19/2013)   | Publicação de novo normativo do INPI voltado às IGs (IN nº 25/2013)  |   |
| <b>2014</b> | Publicação da primeira edição do <i>Manual de Marcas</i> pelo INPI   | Publicação do <i>Catálogo de Indicações Geográficas Brasileiras</i> pelo SEBRAE e INPI   |   |
| <b>2016</b> | Aprovação do Regulamento de Uso da IG Cachaça (Resolução CAMEX nº 105/2016)  | Após duas décadas da publicação da LPI, o país totaliza 50 IGs nacionais e 8 estrangeiras  |   |
| <b>2017</b> | Realização do Projeto Diálogos Setoriais Brasil-UE, que oportunizou por parte do INPI a publicação de nova versão atualizada de normativo sobre as IGs | Início da articulação entre MAPA e MDS, com a participação de outros órgãos, para a prospecção e o fomento de Marcas Coletivas no contexto dos agricultores familiares e de povos e comunidades tradicionais | Publicação de normativo do INPI acerca da IG nacional Cachaça (IN nº 68/2017) |
| <b>2019</b> | Publicação do normativo do INPI em vigor voltado às IGs (IN nº 95/2018)  | Finalização das Negociações entre o Mercosul e a UE, com o reconhecimento mútuo de 355 IGs europeias e 50 brasileiras  |   |
| <b>2020</b> | O Brasil totaliza 75 IGs nacionais e 9 estrangeiras  |  |   |
| <b>2021</b> | Publicação do <i>Manual de Indicações Geográficas</i> pelo INPI  |  |   |

Fontes: Barbosa, Peralta e Fernandes (2013), Brasil (1994a; 1996; 2001; 2019), Comissão Europeia (2007), Fernandes *et al.* (2016), Giesbrecht *et al.* (2014), Giesbrecht e Minas (2019), INPI (2021f, 2021i), Santiago *et al.* (2019), Tápias (2006).

Portanto, a atuação compartilhada das instituições analisadas acima, ainda que relevante, apresenta limitações importantes para a efetividade desses signos distintivos no país. Como destacado no capítulo 5, não se verifica a existência de um sistema de controle de garantia das qualidades evocadas pelas Indicações Geográficas e pelas Marcas Coletivas no Brasil com colaboração do Estado. Diferentemente das realidades europeia

e estadunidense, casos que podem ser considerados de referência mundial, nos quais há manifestação do Estado na coordenação desses processos de qualificação para a constituição de mercados, para além do registro de ativos.

O INPI não realiza esse papel porque isso extrapola a natureza de sua atuação, em consonância com os escritórios nacionais de registro de ativos de propriedade intelectual que existem no mundo. O MAPA, por mais boa vontade que a equipe técnica demonstre, também não o faz por falta de direcionamento institucional para tal e de política pública voltada para a constituição desses mercados no país. E o SEBRAE, ainda que tenha grande capilaridade e empenho de recursos, busca correlacionar sua colaboração na temática dentro de seu escopo limitado de sua atividade, voltado aos pequenos negócios e ao empreendedorismo.

Vale ressaltar, inclusive, que esses atores tendem a influenciar as demais entidades públicas e privadas que contribuem no tema, como universidades, órgãos de pesquisa e extensão, empresas de consultoria e escritórios de advocacia, etc. Mas, ainda assim, as abordagens em voga mostram-se insuficientes para a realização dos mercados para as IGs e as Marcas Coletivas, já que se toma como suficiente para isso apenas o registro desses ativos de propriedade intelectual. Enquanto a manutenção da credibilidade desses produtos, que os fornecerá lastros de qualidade para os mercados, permanece sem coordenação satisfatória, dependendo, exclusivamente, da organização social e limitada dos produtores envolvidos. Ao que parece, é nesse ponto que a ausência de coordenação por parte do Estado se manifesta claramente, uma vez que os registros desses ativos são colocados no país sob uma perspectiva privada, mesmo que de interesse público ou coletivo. Sua efetividade vislumbrada se daria, essencialmente, pelas liberdades dos atores privados nos mercados. Entretanto, as experiências internacionais indicam o contrário a esse respeito<sup>105</sup>.

Assim, não são satisfatoriamente atendidas as questões acerca do amadurecimento organizacional para conduzir as conversões de *crédito credibilidade* (LATOURET; WOOLGAR, 1997) que as IGs e as Marcas Coletivas demandam. Essa responsabilidade tem recaído sobre a livre iniciativa dos produtores, fazendo com que, no máximo, se contabilizem poucos *casos de sucesso*, com aumento de reputação dos produtos, do turismo na região, etc.

---

<sup>105</sup> Até mesmo na Suíça, onde o controle sobre as IGs é tido como essencialmente privado, observa-se a colaboração ou articulação evidente do Estado (SWISS PDO-PGI ASSOCIATION, c2021).

No entanto, é oportuno notar ainda, nesses casos, as disfunções positivas manifestadas nos últimos anos e cujo processo de reordenamento reputacional sofreu influência do registro desses signos no país. Destacam-se (i) os cafés com registro de Indicação Geográfica que buscaram se *requalificar*, não se restringindo aos mercados das *comodities* (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016); (ii) os queijos feitos com leite cru, que influenciaram e aproveitaram as iniciativas de valorização em torno do produto, a partir do reconhecimento como patrimônio imaterial e IG, para questionar os órgãos de vigilância sanitária sobre as limitações impostas à sua comercialização, restrita a uma ótica de qualidade em termos das condições de produção (CINTRÃO, 2016; SANTOS; CRUZ; MENEZES, 2016); e (iii) as cachaças, bebidas que eram no passado consideradas de reputação inferior em relação aos outros destilados e bebidas alcoólicas (CONCEIÇÃO *et al.*, 2020).

## 8 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA *SURVEY*

Após o período de aplicação dos questionários da pesquisa *survey*, foram obtidos os seguintes resultados:

- a) Questionários sobre as IGs: 41 entidades, do universo das 51 consideradas, retornaram os contatos feitos na pesquisa para esse tipo de ativo. Dessas, 40 preencheram os questionários e uma não o fez, pois manifestou que a IG que lhe cabia não estava em uso. Totalizou-se, assim, 78% de participação efetiva.
- b) Questionários sobre as Marcas Coletivas: apenas 15 entidades retornaram os contatos feitos, num universo de 57 instituições consideradas nesse recorte de análise. Esse saldo representa 26% de informação efetiva nesta pesquisa.

Diante desses números, foi necessário adaptar as análises estatísticas consoante as possibilidades permitidas. Com isso, para os questionários das IGs, realizaram-se análises estatísticas bivariadas e multivariadas, no sentido de identificar possíveis correlações entre as variáveis consideradas na estruturação do questionário. Para a pesquisa *survey* realizada junto aos titulares de Marcas Coletivas agropecuárias, como não se obtiveram casos suficientes, a análise restringiu-se ao caráter descritivo geral e aproximado.

### 8.1 ANÁLISE E RESULTADOS DO *SURVEY* SOBRE AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS

Os resultados apresentados nesta seção foram obtidos mediante a realização de análises de correlação por bloco temático interno, fatorial, descritiva por indicadores e por modelo de regressão (HAIR *et al.*, 2009; FIELD, 2009). Os resultados serão apresentados conforme a composição feita no desenho da pesquisa quanto à articulação estruturada das variáveis explicativas consideradas, com as variáveis empíricas obtidas pelo *survey*.

Esclarece-se que, apesar de a análise fatorial realizada neste trabalho ser confirmatória<sup>106</sup>, pois os enunciados do *survey* basearam-se em constructos conceituais

---

<sup>106</sup> “Em contraste, a AFC [Análise Fatorial Confirmatória] é usada, apropriadamente, quando o pesquisador tem algum conhecimento da estrutura latente da variável subjacente. Com base na teoria e/ou na pesquisa empírica, ele ou ela postula relações entre as medidas observadas e os fatores subjacentes a priori e então testa essa estrutura hipotética estatisticamente. Mais especificamente, a abordagem AFC examina até que ponto uma estrutura fatorial a priori altamente restrita é consistente com os dados da amostra. Resumindo a distinção primária entre as duas metodologias, podemos dizer que, enquanto a AFE [Análise Fatorial Exploratória] opera indutivamente, permitindo que os dados observados determinem a

referenciados, ela não constitui capacidade preditiva (EVERITT; HOWELL, 2005). Sobretudo porque, ainda que a participação nesta pesquisa seja de 78% do universo considerado, o número de casos é considerado baixo.

Ademais, sublinha-se que um dos intuitos deste trabalho é constituir numa meta-análise que colabore diante das lacunas observadas acerca da avaliação da efetividade desses signos distintivos brasileiros nos mercados de qualidade. Os resultados serão apresentados segundo os seguintes recortes temáticos: a) *Importância do registro no INPI*; b) *Confluências e ações compartilhadas*; c) *Governança*; d) *Caderno de Especificações Técnicas*; e) *Controle e enforcement*; f) *Mercados e renda*.

Vale destacar que as correlações verificadas pelos resultados da pesquisa não representam causalidade. As análises estatísticas utilizadas consideram somente correlações significativas das variáveis empíricas com as variáveis teóricas, conforme estruturação do desenho da pesquisa (HAIR *et al.*, 2009; MATOS; RODRIGUES, 2019).

#### a) *Importância do registro no INPI*

Segundo os respondentes, entre as razões que mais motivaram o pedido de registro da IG se destacam a conquista de novos mercados, a diferenciação de seus produtos no mercado, a promoção da região e da comunidade e a melhoria da renda, ante as demais opções [Tabela 4]. Com isso, os aspectos referentes ao direito de propriedade intelectual, como a proteção legal do nome geográfico, aparecem como motivações menos frequentes.

---

estrutura fatorial subjacente a posteriori, a AFC opera dedutivamente ao postular a estrutura fatorial a priori. Das abordagens analíticas de dois fatores, a AFC é, de longe, o procedimento mais rigoroso. Na verdade, permite ao pesquisador superar muitas limitações associadas ao modelo de AFE; estes são os seguintes: Primeiro, enquanto o modelo AFE assume que todos os fatores comuns são correlacionados ou não, o modelo AFC não faz tais suposições. Em vez disso, o pesquisador especifica, a priori, apenas as correlações de fatores que são consideradas substantivamente significativas. Em segundo lugar, com o modelo AFE, todas as variáveis observadas são diretamente influenciadas por todos os fatores comuns. Com a AFC, cada fator influencia apenas aquelas variáveis observadas com as quais ele supostamente está vinculado. Terceiro, enquanto na AFE os fatores únicos são assumidos como não correlacionados, na AFC, a covariação especificada entre as singularidades particulares pode ser aproveitada. Finalmente, fornecido com um modelo de desajuste em AFE, não há mecanismo para identificar quais áreas do modelo estão contribuindo mais para o desajuste. Já na AFC, o pesquisador é orientado a um modelo mais adequadamente especificado por meio de índices de desajuste fornecidos pelo programa estatístico” (EVERITT; HOWELL, 2005, tradução e acréscimos nossos).

**Tabela 4** – As razões que mais motivaram a realização do pedido de registro dessa Indicação Geográfica

| Motivações  | Quantidade* |            | Percentual de casos |
|---|-------------|------------|---------------------|
|   | N           | Percentual |                     |
| Conquistar novos mercados                         | 38          | 13,4%      | 95%                 |
| Diferenciar o(s) produto(s) no mercado            | 35          | 12,3%      | 87,5%               |
| Promover a região e a comunidade                  | 33          | 11,6%      | 82,5%               |
| Melhorar a renda dos produtores                   | 33          | 11,6%      | 82,5%               |
| Garantir a proteção legal sobre o nome geográfico | 31          | 9,8%       | 77,5%               |
| Conservar o patrimônio coletivo e tradicional     | 26          | 9,2%       | 65%                 |
| Melhorar a organização dos produtores envolvidos  | 26          | 9,2%       | 65%                 |
| Aumentar as vendas                                | 25          | 8,8%       | 62,5%               |
| Aumentar o preço dos produtos da IG               | 23          | 8,1%       | 57,5%               |
| Prevenir o uso do nome da IG por terceiros        | 23          | 8,1%       | 57,5%               |
| Resgar um produto tradicional                     | 22          | 7,7%       | 55%                 |
| Total   | 284         | 100%       | 710%                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

**Tabela 5** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à notoriedade

| Correlações   | Grau de correlação* |
|---|---------------------|
| Notoriedade do produto com a IG e percepção positiva dos produtores em relação à distinção de seus produtos | 0,65                |
| Notoriedade do produto com a IG e percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos                  | 0,63                |
| Notoriedade do produto com a IG e percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos            | 0,62                |
| Notoriedade do produto com a IG e aumento nas vendas  | 0,59                |
| Notoriedade do produto com a IG e facilitação para a comercialização  | 0,55                |
| Notoriedade do produto com a IG e manutenção das qualidades intrínsecas do produto                          | 0,55                |
| Notoriedade do produto com a IG e melhoria da gestão dos produtores   | 0,52                |
| Notoriedade do produto com a IG e facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores   | 0,50                |
| Notoriedade do produto com a IG e aumento da publicidade do produto na mídia                                | 0,48                |
| Notoriedade do produto com o registro da IG   | 0,47                |
| Notoriedade do produto com a IG e aumento do turismo na região  | 0,46                |
| Notoriedade do produto com a IG e aumento da participação em eventos e concursos relacionados com o produto | 0,46                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

Os resultados do *survey* indicam correlações significativas acerca do impacto do registro da Indicação Geográfica quanto à notoriedade do produto [Tabela 5]. Isso estaria relacionado com a valorização do produto a partir do crédito reconhecimento fornecido

pelo registro do INPI, manifestado, principalmente, pelas percepções positivas dos produtores e dos consumidores, pelo aumento das vendas do produto, pela melhoria da gestão, entre outros.

A partir das manifestações dos respondentes, verificam-se também altas correlações entre os impactos do registro da IG e a percepção dos consumidores [Tabela 6]. Estas se relacionam à facilidade para a comercialização dos produtos da IG, ao aumento nas vendas, à percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos, sobre o diferencial de seus produtos em comparação com outros similares, melhoria da gestão, etc.

**Tabela 6** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos consumidores

| Correlações   | Grau de correlação* |
|---|---------------------|
| Percepção positiva dos consumidores e facilitação para a comercialização distinção de seus produtos             | 0,86                |
| Percepção positiva dos consumidores e aumento nas vendas  | 0,74                |
| Percepção positiva dos consumidores e percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos                  | 0,73                |
| Percepção positiva dos consumidores e percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos            | 0,72                |
| Percepção positiva dos consumidores e percepção positiva dos produtores em relação à distinção de seus produtos | 0,72                |
| Percepção positiva dos consumidores e melhoria da gestão dos produtores   | 0,65                |
| Percepção positiva dos consumidores e incentivo às ações de propaganda e marketing                              | 0,58                |
| Percepção positiva dos consumidores e manutenção das qualidades intrínsecas do produto                          | 0,57                |
| Percepção positiva dos consumidores e facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores   | 0,56                |
| Percepção positiva dos consumidores e aumento das ações de propaganda e marketing                               | 0,47                |
| Percepção positiva dos consumidores e aumento do turismo na região  | 0,44                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

Na **Tabela 7**, reparam-se correlações entre os impactos desse registro e o turismo. Nessas, destacam-se, entre outras, a percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e sobre diferencial de seus produtos em relação a outros similares, a facilitação no compartilhamento de informações e conhecimentos entre os produtores, a participação e a facilidade para a comercialização dos produtos da IG, a manutenção das qualidades da IG e o aumento de ações em eventos, concursos, marketing e publicidade.

**Tabela 7** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto ao turismo

| <b>Correlações</b>   | <b>Grau de correlação*</b> |
|--|----------------------------|
| Aumento do turismo na região e percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos                | 0,73                       |
| Aumento do turismo na região e a facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores     | 0,71                       |
| Aumento do turismo na região e o aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos | 0,65                       |
| Aumento do turismo na região e percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos                      | 0,64                       |
| Aumento do turismo na região e percepção positiva dos produtores em relação à distinção de seus produtos     | 0,64                       |
| Aumento do turismo na região e a manutenção das qualidades intrínsecas do produto                            | 0,61                       |
| Aumento do turismo na região e o aumento das ações de propaganda e marketing                                 | 0,60                       |
| Aumento do turismo na região e o aumento da publicidade do produto na mídia                                  | 0,60                       |
| Aumento do turismo na região e o aumento nas vendas  | 0,58                       |
| Aumento do turismo na região e a melhoria da gestão dos produtores   | 0,57                       |
| Aumento do turismo na região e o incentivo às ações de propaganda e marketing                                | 0,56                       |
| Aumento do turismo na região e a facilitação para a comercialização  | 0,53                       |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

Acerca da correlação entre os impactos do registro da IG quanto à comercialização [Tabela 8], averiguam-se ligações com o aumento das vendas, a facilitação da troca de informações e a manutenção das qualidades da IG, a melhoria da gestão dos produtores, o aumento das ações de propaganda e marketing, entre outros.

**Tabela 8** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à comercialização

| <b>Correlações</b>   | <b>Grau de correlação*</b> |
|--|----------------------------|
| Facilitação da comercialização e aumento nas vendas  | 0,89                       |
| Aumento nas vendas e facilitação da troca de informações e da manutenção das qualidades intrínsecas do produto             | 0,81                       |
| Facilitação da comercialização e facilitação da troca de informações e da manutenção das qualidades intrínsecas do produto | 0,76                       |
| Facilitação da comercialização e melhoria da gestão dos produtores   | 0,74                       |
| Aumento nas vendas e melhoria da gestão dos produtores   | 0,70                       |
| Aumento nas vendas e facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores                               | 0,63                       |
| Facilitação da comercialização e facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores                   | 0,61                       |
| Facilitação da comercialização e facilitação da troca de informações e incentivo às ações de propaganda e marketing        | 0,55                       |
| Facilitação da comercialização e facilitação da troca de informações e aumento das ações de propaganda e marketing         | 0,54                       |
| Aumento nas vendas e facilitação da troca de informações e incentivo às ações de propaganda e marketing                    | 0,54                       |
| Aumento nas vendas e facilitação da troca de informações e aumento das ações de propaganda e marketing                     | 0,53                       |
| Facilitação da comercialização e facilitação da troca de informações e o aumento da publicidade do produto na mídia        | 0,43                       |



|   |      |
|---|------|
| Facilitação da comercialização e aumento nas vendas   | 0,89 |
| Aumento nas vendas e facilitação da troca de informações e manutenção das qualidades intrínsecas do produto | 0,81 |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

Conforme a **Tabela 9**, as correlações entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos produtores em relação a si indicam facilitação para a comercialização dos produtos da IG, aumento nas vendas, percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e sobre a distinção de seus produtos, melhoria da gestão, manutenção das qualidades da IG, aumento das ações de propaganda e marketing, eventos, concursos e publicidade. Correlações semelhantes são constadas nas **Tabelas 10 e 11**.

**Tabela 9** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos produtores em relação a si

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e facilitação à comercialização   | 0,84                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e o aumento nas vendas  | 0,81                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e sobre a distinção de seus produtos  | 0,81                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e melhoria da gestão dos produtores   | 0,78                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e manutenção das qualidades intrínsecas do produto                              | 0,73                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores       | 0,65                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e o aumento das ações de propaganda e marketing                                 | 0,55                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e o aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos | 0,53                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e o incentivo as ações de propaganda e marketing                                | 0,52                |
| Percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos e o aumento da publicidade do produto na mídia                                  | 0,49                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

**Tabela 10** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos produtores em relação aos seus produtos

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos                  | 0,85                |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e percepção positiva dos produtores em relação à distinção de seus produtos | 0,84                |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e aumento nas vendas  | 0,79                |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e facilitação para a comercialização  | 0,78                |

|  |      |
|--|------|
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e melhoria da gestão dos produtores   | 0,78 |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e manutenção das qualidades intrínsecas do produto                            | 0,77 |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores     | 0,73 |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e o aumento da publicidade do produto na mídia                                | 0,67 |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e aumento das ações de propaganda e marketing                                 | 0,62 |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e incentivo às ações de propaganda e marketing                                | 0,59 |
| Percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos e aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos | 0,56 |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

**Tabela 11** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à percepção dos produtores sobre a distinção de seus produtos

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e o aumento nas vendas  | 0,86                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e facilitação à comercialização   | 0,82                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e melhoria da gestão dos produtores   | 0,78                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores     | 0,76                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e manutenção das qualidades intrínsecas do produto                            | 0,72                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e aumento da publicidade do produto na mídia                                  | 0,57                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e aumento das ações de propaganda e marketing                                 | 0,56                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e incentivo às ações de propaganda e marketing                                | 0,56                |
| Percepção positiva dos produtores sobre a distinção de seus produtos e aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos | 0,53                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

Observam-se, também, correlações expressivas do registro da Indicação Geográfica com a manutenção das qualidades e, especialmente, aumentos de ações de propaganda e marketing, eventos, concursos e publicidade [Tabela 12].

**Tabela 12** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à melhoria da gestão

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Melhoria da gestão dos produtores e a manutenção das qualidades intrínsecas do produto | 0,80                |
| Facilitação da troca de informações e o aumento da publicidade do produto na mídia     | 0,80                |
| Facilitação da troca de informações e o incentivo às ações de propaganda e marketing   | 0,79                |

|  |      |
|--|------|
| Facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores e a manutenção das qualidades intrínsecas do produto | 0,77 |
| Facilitação da troca de informações e o aumento das ações de propaganda e marketing  | 0,77 |
| Facilitação da troca de informações e o aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos          | 0,73 |
| Melhoria da gestão dos produtores e a facilitação da troca de informações e conhecimentos entre os produtores                | 0,67 |
| Melhoria da gestão dos produtores e o aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos            | 0,53 |
| Melhoria da gestão dos produtores e o aumento da publicidade do produto na mídia   | 0,52 |
| Melhoria da gestão dos produtores e o aumento das ações de propaganda e marketing  | 0,51 |
| Melhoria da gestão dos produtores e o incentivo às ações de propaganda e marketing   | 0,48 |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

Na **Tabela 13**, confere-se forte correlação do registro da IG com o início de falsificações desta por terceiros e o aumento desses casos. Ademais, acompanhado de ligações com o incentivo e o aumento das ações de propaganda e marketing, eventos, concursos e publicidade. Há ainda correlações positivas sobre o incentivo e o aumento dessas ações após o registro da Indicação Geográfica [**Tabela 14**].

**Tabela 13** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto à manutenção da qualidade e casos de falsificação por terceiros

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Início de falsificações da IG por terceiros e aumento desses casos   | 0,99                |
| Manutenção das qualidades intrínsecas do produto e o incentivo às ações de propaganda e marketing                                | 0,63                |
| Manutenção das qualidades intrínsecas do produto e o aumento da publicidade do produto na mídia                                  | 0,62                |
| Manutenção das qualidades intrínsecas do produto e o aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos | 0,60                |
| Manutenção das qualidades intrínsecas do produto e o aumento das ações de propaganda e marketing                                 | 0,59                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

**Tabela 14** – Correlação entre os impactos do registro da IG quanto a publicidade, marketing e participação em eventos

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Incentivo às ações de propaganda e marketing e aumento dessas  | 0,96                |
| Incentivo às ações de propaganda e marketing e o aumento da publicidade do produto na mídia                                  | 0,87                |
| Aumento das ações de propaganda e da publicidade do produto na mídia   | 0,87                |
| Aumento das ações de propaganda e marketing e da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos            | 0,84                |
| Aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos e da publicidade do produto na mídia             | 0,80                |
| Incentivo às ações de propaganda e marketing e o aumento da participação em eventos e concursos relacionados com os produtos | 0,77                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

A princípio, os resultados dessas análises indicam correspondências com os referenciais teóricos no tocante à importância do reconhecimento oficial atribuído ao signo distintivo constituído como Indicação Geográfica por organismo oficial. As consequentes repercussões positivas observadas a partir do registro dar-se-iam sobre a reputação social, o aumento de mercado, a incidência de preços-prêmio, a identidade e pertencimento e o incremento de publicidade e propaganda (ALLAIRE, 2004; ASPERS; BECKERT, 2011; NIEDERLE, 2013, 2016; VANDECANDELAERE *et al.*, 2010).

#### *b) Confluências e ações compartilhadas*

Conforme a **Tabela 15**, verificam-se correlações relevantes acerca das ações compartilhadas entre os produtores das IGs. Essas envolveriam ações de compras coletivas de insumos, compartilhamento de equipamentos, instalações e outros recursos. Ainda que impliquem em novos desafios, essas práticas e articulações são relevantes para o sucesso das iniciativas comunitárias. Especialmente, para a resolução de entraves administrativos e fiscais junto aos órgãos de controle do Estado (NIEDERLE, 2013; VANDECANDELAERE *et al.*, 2010; NIEDERLE, MASCARENHAS, WILKINSON; 2016a).

**Tabela 15** – Correlação entre ações compartilhadas e impactos indicados na gestão e comercialização da IG

| <b>Correlações</b>  | <b>Grau de correlação*</b> |
|---|----------------------------|
| Fortalecimento da atuação coletiva, desde o registro da IG, através de compras coletivas entre os produtores e a viabilização de insumos a preços mais baixos                           | 0,94                       |
| Benefícios da utilização compartilhada de equipamentos, instalações, etc. e sua colaboração para o cumprimento das regras dos órgãos de fiscalização do governo                         | 0,90                       |
| Viabilização de insumos a preços mais baixos por meio de ações de compras coletivas e colaboração positiva das ações compartilhadas para a comercialização dos produtos                 | 0,86                       |
| Viabilização de ações coletivas com a utilização compartilhada de equipamentos, instalações, etc. e sua colaboração positiva para a comercialização dos produtos                        | 0,84                       |
| Viabilização de ações coletivas com a utilização compartilhada de equipamentos, instalações, etc. e sua colaboração para o cumprimento das regras dos órgãos de fiscalização do governo | 0,84                       |
| Fortalecimento da atuação coletiva por meio de compras coletivas entre os produtores e colaboração positiva das ações compartilhadas para a comercialização dos produtos                | 0,83                       |
| Dificuldades na gestão dos produtores com a utilização compartilhada de equipamentos, instalações, etc. e a dificuldade de implementação de ações compartilhadas entre eles             | 0,78                       |
| Aumento de ações de compras coletivas desde o registro da IG e a colaboração positiva das ações compartilhadas para a comercialização dos produtos                                      | 0,66                       |

|   |      |
|---|------|
| Aumento de ações de compras coletivas desde o registro da IG e o fortalecimento da atuação coletiva entre produtores  | 0,65 |
| Fortalecimento da atuação coletiva por meio de compras coletivas entre os produtores e a colaboração positiva da utilização compartilhada de equipamentos, instalações, prestação de serviços, etc. para a comercialização dos produtos | 0,60 |
| Fortalecimento da atuação coletiva por meio de compras coletivas entre os produtores e as dificuldades de implementação de ações compartilhadas entre os produtores   | 0,50 |
| Aumento de ações de compras coletivas desde o registro da IG e viabilização de insumos a preços mais baixos   | 0,48 |
| Fortalecimento da atuação coletiva por meio de compras coletivas entre os produtores e dificuldades na gestão dos produtores em ações compartilhadas  | 0,48 |
| Aumento de ações de compras coletivas desde o registro da IG e as dificuldades de implementação de ações compartilhadas entre os produtores   | 0,42 |
| Benefícios das ações compartilhadas entre os produtores e sua colaboração para o cumprimento das regras dos órgãos de fiscalização do governo   | 0,40 |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

### c) Governança

Conforme os resultados do *survey* na **Tabela 16**, as redes de governança das IG brasileiras envolvem, majoritariamente, os próprios produtores e, em menor participação, outros elos, como comerciantes e beneficiadores. Os intermediários e/ou atravessadores foram os indicados com a menor participação.

Esse é um dado profícuo, pois, de certo modo, reforça uma possível aversão contra esses atores nas redes de comercialização de muitos produtos. De modo que muitos produtores buscam justamente o registro de IGs para compor novas estratégias de valorização e se tornar menos dependentes desses sujeitos (VANDECANDELAERE *et al.*, 2010; NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON; 2016a).

**Tabela 16** – Categorias que compõem a rede de atores envolvidos na governança e na comercialização dos produtos com a Indicação Geográfica mais citadas\*

|  |     |
|--|-----|
| Produtores e/ou Agricultores e/ou Pecuaristas e/ou Extrativistas | 80% |
| Comerciantes e/ou Lojistas                                       | 58% |
| Processadores e/ou Fabricantes                                   | 55% |
| Beneficiadores   | 33% |
| Fornecedores de insumos  | 30% |
| Exportadores   | 30% |
| Intermediários e/ou Atravessadores                               | 13% |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

Outro aspecto relevante refere-se às instituições que colaboram nessa governança. O SEBRAE, outras associações parceiras, o MAPA e universidades foram as mais representativas nos apontamentos dos respondentes [**Tabela 17**]. A presença do SEBRAE

e do MAPA reforça o caráter de atuação nacional que essas instituições têm na temática, como abordado no capítulo anterior.

**Tabela 17** – Outros atores citados que colaboram com a governança da Indicação Geográfica\*

|  |       |
|--|-------|
| Sebrae   | 15,0% |
| Associação(ões) parceira(s)                                | 11,7% |
| Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) | 11,7% |
| Universidade(s) e/ou Instituto(s) Federal(is) de Educação  | 11,2% |
| Prefeitura(s)  | 9,3%  |
| Cooperativa(s) parceira(s)                                 | 7,5%  |
| Órgão de Assistência Técnica Rural                         | 7,5%  |
| EMBRAPA  | 5,1%  |
| Instituto(s) de Pesquisa                                   | 5,1%  |
| Sindicato(s) rural(is)                                     | 4,2%  |
| Outro(s) órgão(s) Governamentais                           | 4,2%  |
| Sistema da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)  | 2,8%  |
| Empresa(s) de consultoria                                  | 2,3%  |
| Organização(ões) Não Governamental(is) (ONG)               | 2,3%  |
| Total  | 100%  |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas parametrizado pelo total de respondentes.

Verifica-se ainda, a diversidade com relação aos meios e à frequência que envolve a comunicação nessas redes de governança. Na **Tabela 18**, percebe-se a importância do uso das redes sociais em internet, e-mails, dos Fóruns de Indicação Geográfica e das ligações telefônicas em suas ações. Outros canais institucionais, como rodadas de comercialização e câmaras setoriais, são as menos frequentes. Logo, esses seriam meios de governança e acesso a mercados pouco incentivados para as IGs brasileiras e indicariam as limitações de coordenação institucional que o país apresenta para os mercados de qualidade.

**Tabela 18** – Percentuais das formas e a frequências que os contatos com essas organizações são realizados [Indicação Geográfica]

|   | Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre |
|---|-------|-----------|----------|----------------|--------|
| Redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.) | 7,5   | 12,5      | 10,0     | 45,0           | 25,0   |
| E-mail  | 2,5   | 12,5      | 40,0     | 22,5           | 22,5   |
| Fóruns de Indicação Geográfica                      | 12,5  | 32,5      | 17,5     | 20,0           | 17,5   |
| Ligações telefônicas                                | 2,5   | 22,5      | 27,5     | 32,5           | 15,0   |
| Reuniões periódicas                                 | 5,0   | 12,5      | 45,0     | 25,0           | 12,5   |
| Rodadas de Comercialização                          | 30,0  | 27,5      | 32,5     | 5,0            | 5,0    |
| Câmaras Setoriais ou Governamentais                 | 22,5  | 37,5      | 27,5     | 7,5            | 5,0    |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

d) *Caderno de Especificações Técnicas*

Sobre o *Caderno de Especificações Técnicas* (CET), notam-se correlações significativas desse documento com os aspectos de governança, identidade e qualidades das IGs [Tabela 19]. Contudo, há correlações sobre CET e algumas dificuldades associadas, como custos altos, adequação produtiva e reconhecimento das qualidades resguardadas pela IG [Tabela 20].

**Tabela 19** – Correlação entre o Caderno de Especificações Técnicas e os impactos indicados na governança, identidade e qualidades da IG

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Construção coletiva do CET e facilidade dos produtores no seguimento de suas regras  | 0,83                |
| Construção coletiva do CET e percepção positiva deste entre os produtores  | 0,81                |
| Melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da IG por intermédio do CET e percepção positiva deste entre os produtores     | 0,78                |
| Construção coletiva do CET e melhoria da qualidade e da consolidação da identidade dos produtos da IG  | 0,76                |
| Facilidade dos produtores no seguimento das regras do CET e percepção positiva deste entre os produtores                                       | 0,76                |
| Facilidade dos produtores no seguimento das regras do CET e seguimento deste pelos produtores  | 0,72                |
| Melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da IG por meio do CET e facilidade dos produtores no seguimento de suas regras | 0,63                |
| Percepção positiva do CET entre os produtores e seguimento deste pelos produtores  | 0,59                |
| Limitação da criatividade e da flexibilidade na produção dos produtos pelo CET e percepção negativa deste entre os produtores                  | 0,58                |
| Construção coletiva do CET e seguimento deste pelos produtores   | 0,56                |
| Percepção negativa do CET entre os produtores e a consequente influência deste no aumento do custo de produção                                 | 0,48                |
| Melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da IG por intermédio do CET e seguimento deste pelos produtores                | 0,42                |
| Facilidade dos produtores no seguimento das regras do CET e percepção negativa deste entre os produtores                                       | -0,43               |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

**Tabela 20** – Principais dificuldades indicadas pelos respondentes para o atendimento das exigências previstas no *Caderno de Especificações Técnicas*

|   |     |
|---|-----|
| Em conscientizar mais os compradores acerca do diferencial intrínseco aos produtos com a IG           | 78% |
| Reconhecimento dos produtores sobre a importância do seguimento do Caderno de Especificações Técnicas | 60% |
| Registro junto aos órgãos de fiscalização do governo  | 33% |
| Em reduzir dos custos de controle   | 33% |
| Em reduzir os custos de produção  | 30% |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

Ao se tomar a análise fatorial do CET para as IGs na **Tabela 21**, observa-se que as variáveis indicam forte interação entre dois fatores. Em um, destacam-se as correlações do CET quanto aos aspectos de governança, identidade e pertencimento coletivo. No outro, correlações que tratam dos desafios que envolvem, especificamente, os regramentos e as normas de controle nos processos internos das IGs.

Essas correlações são proveitosas, pois indicariam a dificuldade em torno do uso do CET das IGs, no sentido de garantir a autenticidade de seus produtos, mediante operacionalização interna dos próprios produtores envolvidos, ainda que se verifiquem benefícios da construção desse documento para a formalização do pedido de registro da IG.

**Tabela 21** – Análise Fatorial\* do Caderno de Especificações Técnicas para a IG

| Caderno de Especificações Técnicas (CET)  | Fatores**                              |                                  |
|---|--|----------------------------------|
|   | Governança, identidade e pertencimento | Regramentos e normas de controle |
| O CET da Indicação Geográfica é de conhecimento de todos aqueles que a utilizam em seus produtos  | 0,936                                  |                                  |
| O CET reflete de fato o que já era praticado na produção antes do registro da IG  | 0,789                                  |                                  |
| A construção do CET foi resultado de um processo coletivo, com a participação e a colaboração de todos ou da maioria dos produtores da região | 0,912                                  |                                  |
| O CET colaborou para a melhoria da qualidade e para a consolidação da identidade dos produtos da IG   | 0,778                                  |                                  |
| Os produtores que fazem uso da Indicação Geográfica têm facilidade em seguir as regras do CET   | 0,884                                  |                                  |
| O seguimento dos regramentos contidos no CET limita a criatividade e a flexibilidade na produção dos produtos                                 |  | 0,728                            |
| Os produtores identificam o CET como um apoio ao uso da IG  | 0,903                                  |                                  |
| É necessário realizar alterações/atualizações nas regras contidas no CET  |  | 0,706                            |
| A existência de regras extremamente rígidas no CET dificulta a sua aplicação e, portanto, poucos produtores conseguem cumpri-lo               |  | 0,837                            |
| Seguir o CET torna o custo da produção mais caro  |  | 0,798                            |
| A maior parte dos produtores presentes na área delimitada da IG segue o CET   | 0,660                                  |                                  |

Fonte: *Survey* do autor (2021).\* KMO de 0,78 e a variância explicada dos fatores foi de 68%. \*\* A matriz rotacionada convergiu em 3 interações. O método de extração utilizado foi análise de componentes e o método de rotação foi *Varimax*.



#### e) Controle e enforcement

Acerca dos mecanismos de controle e *enforcement* da IG, percebe-se correlações relevantes entre esses e o CET [**Tabela 22**]. Isso indicaria a compreensão da centralidade desse documento para a manutenção da reputação da qualidade das IGs, mediante estruturas de controle específicas para a garantia da autenticidade de seus produtos. Como já abordado, isso é importante para a manutenção da credibilidade das IGs nos mercados (ALLAIRE, 2004; ASPERS, BECKERT; 2011; VANDECANDELAERE *et al.*,2010).

**Tabela 22** – Correlação entre o Caderno de Especificações Técnicas e os mecanismos de garantia e *enforcement* da IG

| Correlações  | Grau de correlação* |
|--|---------------------|
| Garantia do cumprimento das regras do CET pelos produtores e a existência de medidas de <i>enforcement</i>                                   | 0,60                |
| Garantia do cumprimento das regras do CET pelos produtores e a percepção positiva destes sobre a importância da estrutura de controle da IG  | 0,58                |
| Percepção positiva destes sobre a importância da estrutura de controle da IG e as ações de controle feitas mediante uso de dados registrados | 0,58                |
| Garantia do cumprimento das regras do CET pelos produtores e a viabilização da rastreabilidade   | 0,52                |
| Percepção positiva destes sobre a importância da estrutura de controle da IG e a relação custo-benefício positiva do controle da IG          | 0,51                |
| Garantia do cumprimento das regras do CET pelos produtores e as ações de controle feitas mediante uso de dados registrados                   | 0,48                |
| Existência de medidas de <i>enforcement</i> e a relação custo-benefício positiva do controle da IG   | 0,48                |
| Existência de medidas de <i>enforcement</i> e a percepção positiva destes sobre a importância da estrutura de controle da IG                 | 0,43                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%

#### f) Mercados e renda

Conforme a **Tabela 23**, os resultados do *survey* apontam que é o mercado interno que absorve a maioria das Indicações Geográficas analisadas, com destaque às comercializações desses produtos em nível regional e nacional. Também foram nesses mercados que se observou aumento da comercialização dos produtos após seu reconhecimento como Indicações Geográficas [**Tabela 24**].

**Tabela 23** – Mercados dos produtos das Indicações Geográficas brasileiras

| Tipo de mercado  | Percentual que vende para este mercado* |
|------------------|---|
| Regional         | 82,5%                                   |
| Nacional         | 70,0%                                   |
| Local (turistas) | 67,5%                                   |
| Internacional    | 37,5%                                   |

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

Fonte: *Survey* do autor.

**Tabela 24** – Aumento indicado dos produtos da IG nos mercados.

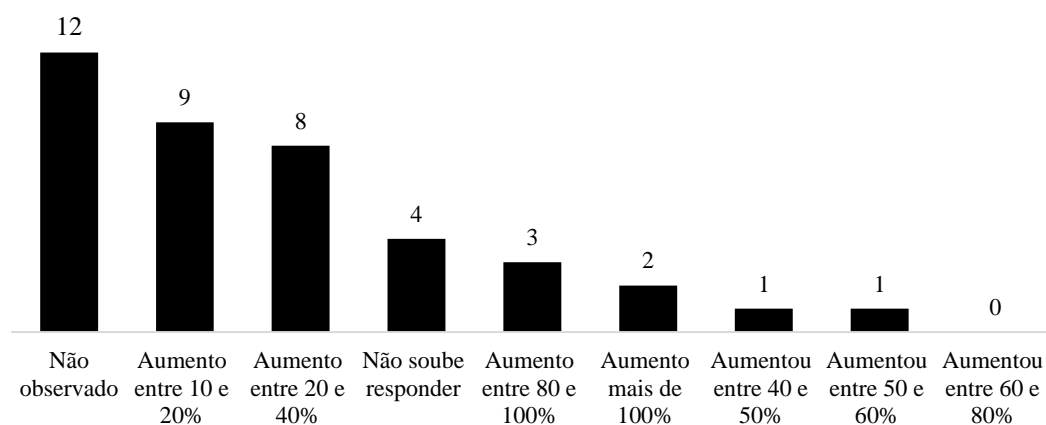
| Tipo de mercado | Aumento depois do registro da IG* |
|-----------------|-----------------------------------|
| Regional        | 34,2%                             |
| Nacional        | 28,9%                             |
| Local           | 22,4%                             |
| Internacional   | 14,5%                             |
| Total           | 100%                              |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas parametrizada pelo total de respondentes.

Cerca de um quarto dos respondentes informou que não houve aumento do preço dos produtos após o registro da IG. Porém, mais da metade dos participantes apontou aumentos percentuais no preço dos produtos das IGs nos quais são vinculados [Figura 18]. Em relação à renda dos produtores após o reconhecimento da IG, verifica-se na Figura 19 que pouco menos da metade dos respondentes indicou ou que não houve aumento da renda ou não soube responder. Para aqueles que indicaram melhoria na renda, o incremento mais frequente foi ente 10% e 20%.

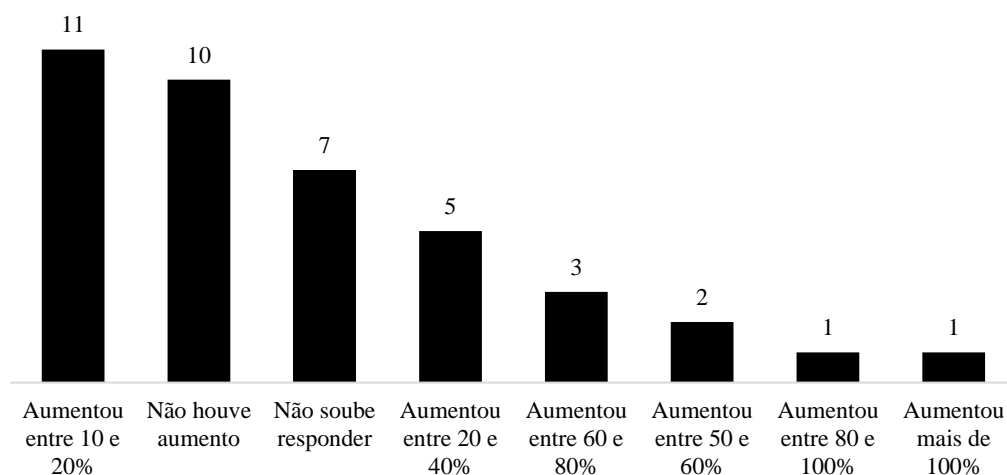
**Figura 18** – Viabilização de aumento do preço dos produtos comercializados com a IG\*



Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Frequência absoluta.

**Figura 19** – Viabilização de aumento da renda dos produtores com a IG\*



Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Frequência absoluta.

Os participantes também informaram que, na perspectiva deles, os demais atores da rede de produção e comercialização que mais se beneficiaram financeiramente pela IG foram os comerciantes/lojistas e os fornecedores [Tabela 25].

**Tabela 25** – Outros participantes da rede de produção e comercialização dos produtos com IG aumentaram suas rendas, na percepção dos respondentes

| Participante                     | Quantidade* | Percentual |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Comerciantes/Lojistas            | 22          | 34,4%      |
| Fornecedores de insumos          | 16          | 25%        |
| Exportadores                     | 10          | 15,6%      |
| Nenhum                           | 8           | 12,5%      |
| Outros Beneficiadores            | 5           | 7,8%       |
| Intermediários ou Atravessadores | 3           | 4,7%       |
| Total                            | 64          | 100%       |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas.

Na comparação entre as médias, daqueles que tiveram aumento com vendas no mercado nacional e os que não tiveram, houve diferenças significantes para diferenciação em qualidade de vendas, consoante os resultados acerca dispositivos de valoração envolvidos, percepção sobre o *Caderno de Especificações Técnicas* e a estrutura de controle da IG [Tabela 26].

**Tabela 26** – Comparação entre as médias das variáveis (escalas somadas) para os que tiveram aumento das vendas no mercado nacional e os que não tiveram

| <b>Variável com a escala</b>                   | <b>Mercado nacional</b> | <b>N</b>  | <b>Média da escala</b> |
|--|-------------------------|-----------|------------------------|
| Diferenciação em qualidade e aumento de vendas | Não                     | 14        | 34.6429                |
|  | <b>Sim</b>              | <b>21</b> | <b>46.3810</b>         |
| Dispositivos de valoração                      | Não                     | 16        | 18.6875                |
|  | <b>Sim</b>              | <b>22</b> | <b>25.7273</b>         |
| Escala Somada CET                              | Não                     | 13        | 58.3846                |
|  | <b>Sim</b>              | <b>20</b> | <b>78.9000</b>         |
| Escala Somada Estrutura de Controle            | Não                     | 7         | 60.5714                |
|  | <b>Sim</b>              | <b>16</b> | <b>65.0625</b>         |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*As diferenças entre as médias foram significantes de acordo com o teste t de comparação entre as médias aritméticas em sig. =< 0.05.

A partir das variáveis relacionadas aos aspectos de governança, identidade e pertencimento à IG resultantes de análise fatorial, foi calculado um indicador chamado *Coordenação Social e Pactual da IG* [Tabela 27]. Este indicaria as limitações do CET como instrumento de coordenação se aplicado sem a coordenação social.

Com esse indicador constituído, na sequência se apurou que os respondentes que indicaram aumento de venda para o mercado nacional também eram os que possuíam média mais alta no indicador de coordenação social [Tabela 28]. A partir desses resultados calculados em modelo de regressão, verificou-se que o coeficiente padronizado para o aumento da venda da IG no mercado nacional é de 0,633, com variância explicada de 37,4% [Tabela 29].

**Tabela 27** – Indicador de Coordenação Social e Pactual da IG

| <b>N*</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|-----------|--------------|----------------------|
| 36        | 49,22        | 19,07                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Alpha de Cronbach 0,939.

**Tabela 28** – Média indicador coordenação social para vendas no mercado nacional

| <b>Indicador</b>   | <b>N*</b> | <b>Média</b> |
|--------------------|-----------|--------------|
| Coordenação Social | Sim       | 57,80        |
|                    | Não       | 37,20        |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Alpha de Cronbach 0,727.

**Tabela 29** – Modelo de Regressão para explicar o aumento de vendas

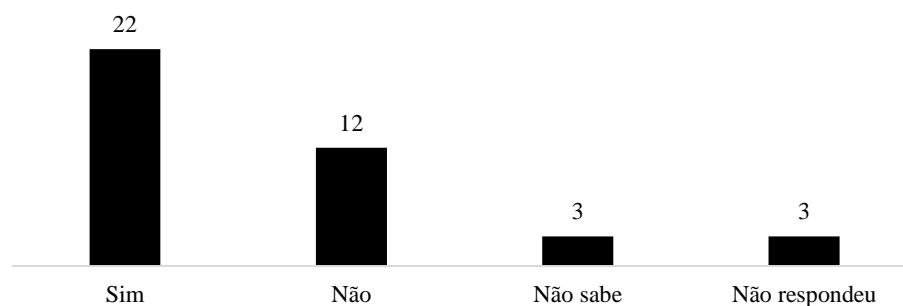
| Preditor                                 | Coefficiente padronizado* |
|--|---------------------------|
| Aumento da venda para o mercado nacional | 0,633                     |
| R ao quadrado ajustado**                 | 0,374                     |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Significante em 0,001. \*\* Modelo significativa em 0,001.

Esses são resultados importantes porque indicam que aqueles que tiveram aumento são também os que mais consideram importante a valoração, a diferenciação do produto pela IG, as normas envolvidas, a estrutura de controle acerca da autenticidade dos produtos, entre outros aspectos. Isso reforça a perspectiva sobre a relação dos produtos de IG com ampliação de mercado e preços-prêmio, como os referenciais teóricos sublinham (ALLAIRE, 2004; NIEDERLE, 2013; VANDECANDELAERE *et al.*, 2010). Por outro lado, a pesquisa também aponta que a relevância do *Caderno de Especificações Técnicas* e da estrutura de controle da IG são consistentes para sua plena realização nos mercados.

**Figura 20** – Percepção sobre o impacto da pandemia do COVID-19 sobre comercialização da Indicação Geográfica



Fonte: *Survey* do autor (2021).

Por oportuno, perguntou-se ainda sobre a percepção dos participantes acerca do impacto da pandemia do COVID-19 na comercialização da IG [Figura 20]. Mais da metade dos respondentes afirmou que houve impactos. E, para alguns, a solução utilizada para contorná-los foram as vendas por canais digitais e entregas em domicílio. Outros indicaram que as medidas restritivas de circulação afetaram o consumo de seus produtos por turistas ou em restaurantes e bares. E houve aqueles que informaram que a vendas aumentaram na pandemia.

## 8.2 ANÁLISE E RESULTADOS DO *SURVEY* SOBRE AS MARCAS COLETIVAS AGROPECUÁRIAS BRASILEIRAS

Conforme mencionado anteriormente, nesta seção será possível somente a apresentação descritiva dos resultados, e com algumas correlações significativas que foi possível identificar. Consoante a **Tabela 30**, as categorias de produtos alimentícios foram as mais frequentes quanto ao uso de Marcas Coletivas.

Contudo, vale destacar que a baixa participação dos respondentes pode ser uma sinalização de que nem todas as organizações que fazem uso de Marcas Coletivas as utilizem como estratégia de reposicionamento reputacional no mercado. Ao consultar as entidades identificadas como potenciais participantes dessa pesquisa, observou-se, além das dificuldades em se contatá-las por telefone, e-mail, etc., que aquelas cujos dados estão representados abaixo são as que mais indicam convergência com a perspectiva de mercados considerados no presente trabalho.

**Tabela 30** – Categorias de produtos identificados com as Marcas Coletivas

| <b>Categorias</b>  | <b>Quantidade*</b> | <b>Percentual</b> |
|--|--------------------|-------------------|
| Frutas (exceto derivados)  | 6                  | 12,5%             |
| Laticínios (inclui queijos)  | 6                  | 12,5%             |
| Mel  | 4                  | 8,3%              |
| Bebidas Alcoólicas (exceto vinho)  | 3                  | 6,3%              |
| Especiarias (inclui temperos)  | 3                  | 6,3%              |
| Hortaliças   | 3                  | 6,3%              |
| Legumes  | 3                  | 6,3%              |
| Bebidas não Alcoólicas   | 2                  | 4,2%              |
| Cafés  | 2                  | 4,2%              |
| Doçaria (inclui geleias, compostas, doces em geral, frutas cristalizadas e similares, exceto chocolates) | 2                  | 4,2%              |
| Farináceos (inclui farinhas de milho, de mandioca, exceto tapioca)                                       | 2                  | 4,2%              |
| Raízes e Tubérculos  | 2                  | 4,2%              |
| Sementes   | 2                  | 4,2%              |
| Vinhos   | 2                  | 4,2%              |
| Cacaos e/ou Chocolates   | 1                  | 2,1%              |
| Carnes e Embutidos (inclui linguiças)  | 1                  | 2,1%              |
| Condimentos  | 1                  | 2,1%              |
| Massas (inclui tapioca)  | 1                  | 2,1%              |
| Plantas Medicinais   | 1                  | 2,1%              |
| Serviços   | 1                  | 2,1%              |
| Total  | 48                 | 100,0%            |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas.

Entre as razões que mais motivaram a realização do registro da Marca Coletiva, segundo os respondentes, aparece a intenção de garantir proteção legal sobre a marca, seguida de conquista de novos mercados, diferenciação de seus produtos no mercado, promoção da região e comunidade e melhoria da renda, ante as demais opções [Tabela 31]. Ou seja, motivações semelhantes em ordem àquelas informadas pelos outros respondentes para as IGs. Porém, a mais destacada diz respeito ao aspecto de proteção promovido pelo registro da marca no escopo da propriedade intelectual.

**Tabela 31** – As razões que mais motivaram a realização do pedido de registro dessa Marca Coletiva

| Motivações                                       | Quantidade* | Percentual |
|--|-------------|------------|
| Garantir a proteção legal sobre o nome da marca  | 11          | 10,7%      |
| Promover a região e a comunidade                 | 11          | 10,7%      |
| Aumentar o preço dos produtos da marca coletiva  | 11          | 10,7%      |
| Prevenir o uso do nome da marca por terceiros    | 11          | 10,7%      |
| Diferenciar o(s) produto(s) no mercado           | 11          | 10,7%      |
| Melhorar a organização dos produtores envolvidos | 10          | 9,7%       |
| Conquistar novos mercados                        | 9           | 8,7%       |
| Melhorar a renda dos produtores                  | 8           | 7,8%       |
| Aumentar as vendas                               | 8           | 7,8%       |
| Resgatar um produto tradicional                  | 8           | 7,8%       |
| Conservar o patrimônio coletivo e tradicional    | 5           | 4,9%       |
| Total  | 103         | 100%       |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas.

Verifica-se que o registro no INPI da Marca Coletiva e o impacto na sua notoriedade [Tabela 32] apresentam correlações significativas quanto às percepções positivas dos produtores em relação aos seus produtos, a si mesmos e sobre o diferencial de seus produtos perante outros similares, além do aumento do turismo na região.

Acerca da correlação entre o Regulamento de Utilização (RU) e os impactos indicados na governança, identidade e qualidades da Marca Coletiva, constata-se associações de forte efeito acerca da construção coletiva desse documento e a consolidação da identidade da Marca Coletiva, com a manutenção das práticas produtivas já em curso, na adoção do RU pelos produtores, na facilidade de seu seguimento, na percepção positiva por parte dos produtores do RU sobre a Marca Coletiva, entre outros [Tabela 33].

**Tabela 32** – Correlação entre o registro no INPI da Marca Coletiva e impacto na sua notoriedade

| Correlações   | Grau de correlação* |
|---|---------------------|
| Notoriedade do produto após registro da Marca Coletiva e IG e percepção positiva dos produtores em relação aos seus produtos            | 0,85                |
| Notoriedade do produto após registro da Marca Coletiva e aumento do turismo na região   | 0,84                |
| Notoriedade do produto após registro da Marca Coletiva e IG e percepção positiva dos produtores em relação a si mesmos                  | 0,74                |
| Notoriedade do produto após registro da Marca Coletiva e IG e percepção positiva dos produtores em relação à distinção de seus produtos | 0,73                |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%.

**Tabela 33** – Correlação entre o Regulamento de Utilização (RU) e os impactos indicados na governança, identidade e qualidades da Marca Coletiva

| Correlações   | Grau de correlação* |
|---|---------------------|
| Construção coletiva do RU e melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da marca coletiva   | 0,90                |
| Conhecimento compartilhado das normas pactuadas no RU e manutenção das práticas produtivas no RU  | 0,88                |
| Construção coletiva do RU e melhoria da qualidade e adoção deste para uso da marca coletiva   | 0,87                |
| Conhecimento compartilhado das normas pactuadas no RU e adoção deste para uso da marca coletiva   | 0,86                |
| Manutenção das práticas produtivas no RU e adoção deste para uso da marca coletiva  | 0,86                |
| Construção coletiva do RU e melhoria da qualidade e facilidade no seguimento dessas por parte dos produtores associados   | 0,86                |
| Conhecimento compartilhado das normas pactuadas no RU e facilidade no seguimento dessas por parte dos produtores associados   | 0,84                |
| Construção coletiva do RU e melhoria da qualidade e percepção positiva sobre o seu impacto positivo na marca coletiva   | 0,83                |
| Facilidade no seguimento das regras do RU por parte dos produtores associados e adoção do RU para uso da marca coletiva   | 0,83                |
| Conhecimento compartilhado das normas pactuadas no RU e percepção positiva sobre o seu impacto positiva na marca coletiva   | 0,79                |
| Melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da marca coletiva e facilidade no seguimento dessas por parte dos produtores associados   | 0,79                |
| Facilidade no seguimento das regras do RU por parte dos produtores associados e percepção positiva sobre o impacto positivo do RU na marca coletiva   | 0,79                |
| Percepção positiva sobre o impacto positivo do RU na marca coletiva e sua adoção para uso da marca coletiva   | 0,77                |
| Manutenção das práticas produtivas no RU e percepção positiva sobre o seu impacto positiva na marca coletiva  | 0,74                |
| Melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da marca coletiva e percepção positiva sobre o seu impacto positivo na marca coletiva e adoção do RU para uso da marca coletiva | 0,73                |
| Manutenção das práticas produtivas no RU e facilidade no seguimento de suas regras por parte dos produtores associados  | 0,71                |
| Melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da marca coletiva e percepção positiva sobre o seu impacto positivo na marca coletiva   | 0,71                |
| Percepção positiva sobre o impacto positivo do RU na marca coletiva e percepção quanto à necessidade de sua alteração/atualização   | 0,67                |
| Conhecimento compartilhado das normas pactuadas no RU e percepção quanto à necessidade de sua alteração/atualização   | 0,62                |



|   |       |
|---|-------|
| Aumento de custos de produção e dificuldades em segui-lo  | 0,58  |
| Aumento de custos de produção e adoção do RU para uso da marca coletiva                             | 0,55  |
| Percepção positiva sobre o impacto positivo do RU na marca coletiva e dificuldades em segui-lo      | -0,50 |
| Percepção positiva sobre o impacto positivo do RU na marca coletiva e aumento de custos de produção | -0,55 |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\* Nível de significância de 5%.

**Tabela 34** – Categorias que compõem a rede de atores envolvidos na governança e comercialização dos produtos com a Marca Coletiva\*

|  |     |
|--|-----|
| Produtores e/ou Agricultores e/ou Pecuaristas e/ou Extrativistas | 87% |
| Comerciantes e/ou Lojistas                                       | 47% |
| Fornecedores de insumos  | 33% |
| Processadores e/ou Fabricantes                                   | 27% |
| Beneficiadores   | 27% |
| Intermediários e/ou Atravessadores                               | 20% |
| Exportadores   | 13% |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

**Figura 21** – Outras instituições que colaboram na governança da Marca Coletiva\*



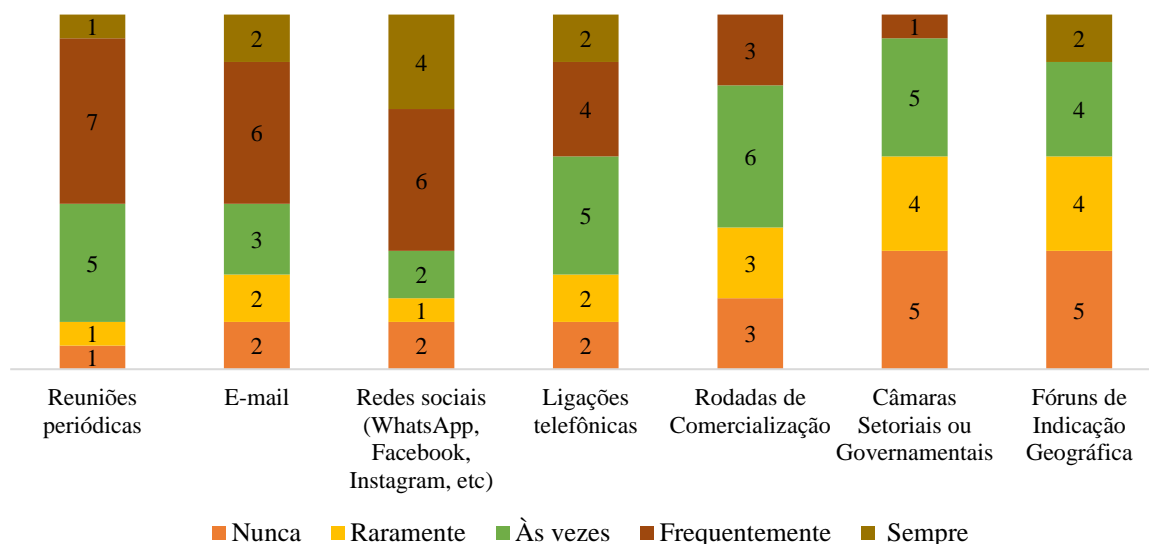
Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

As redes de governança das marcas coletivas dos participantes da pesquisa envolvem também, em sua maioria, produtores, com participação menor de comerciantes [Tabela 34]. Nessas redes, verificam-se ainda a participação de outras instituições, com destaque para outras associações parceiras, universidades e o SEBRAE [Figura 21]. Observa-se que os meios e a frequência que envolvem a comunicação nessas redes de

governança pautam-se pelo uso das redes sociais em internet, das ligações telefônicas e de reuniões periódicas [Figura 22].

**Figura 22** – Formas e frequências que os contatos com essas organizações são realizados [Marca Coletiva]



Fonte: *Survey* do autor (2021).

**Tabela 35** – Principais dificuldades indicadas pelos respondentes para o atendimento das exigências previstas no Regulamento de Utilização\*

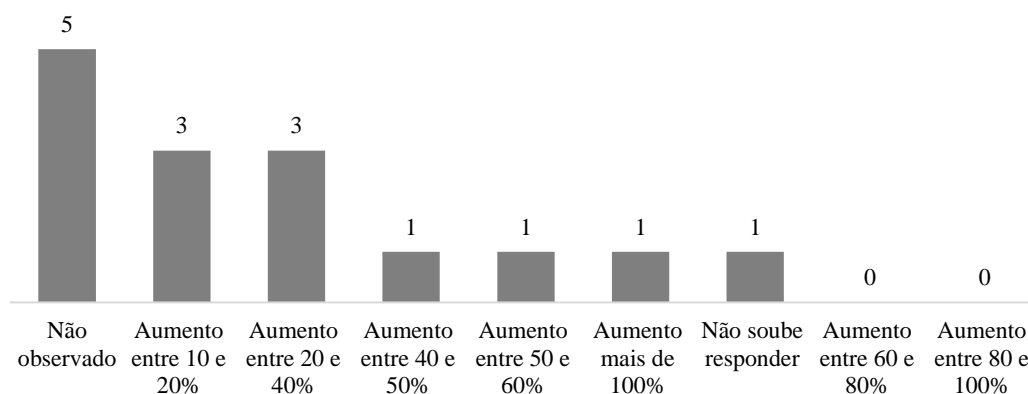
|   |     |
|---|-----|
| Reconhecimento dos produtores sobre a importância do seguimento do Regulamento de Utilização            | 53% |
| Em conscientizar mais os compradores acerca do diferencial intrínseco aos produtos com a marca coletiva | 53% |
| Registro junto aos órgãos de fiscalização do governo  | 47% |
| Em reduzir dos custos de controle   | 33% |
| Em reduzir os custos de produção  | 27% |
| Adequação do Regulamento de Utilização às realidades produtivas locais                                  | 27% |

Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

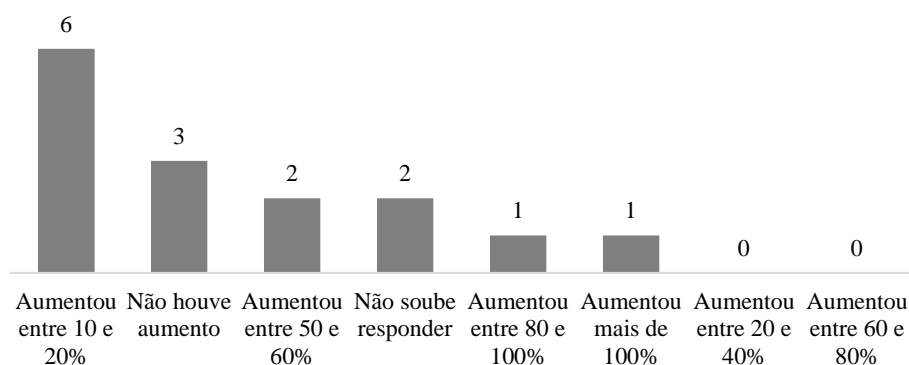
Conforme a **Tabela 35**, as principais dificuldades indicadas pelos respondentes para o atendimento das exigências previstas no Regulamento de Utilização da Marca Coletiva referem-se a compreensão adequada por parte dos produtores associados e compradores sobre esse documento, e sua relação com as questões de regulação sanitária junto aos órgãos de fiscalização.

**Figura 23** – Viabilização de aumento do preço dos produtos comercializados com a Marca Coletiva



Fonte: *Survey* do autor (2021).

**Figura 24** – Viabilização de aumento da renda dos produtores com a Marca Coletiva



Fonte: *Survey* do autor (2021).

**Tabela 36** – Outros participantes da rede de produção e comercialização dos produtos com a Marca Coletiva aumentaram suas rendas, na percepção dos respondentes\*

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Comerciantes/Lojistas            | 47% |
| Fornecedores de insumos          | 40% |
| Nenhum                           | 33% |
| Intermediários ou Atravessadores | 20% |
| Exportadores                     | 13% |
| Outros Beneficiadores            | 7%  |

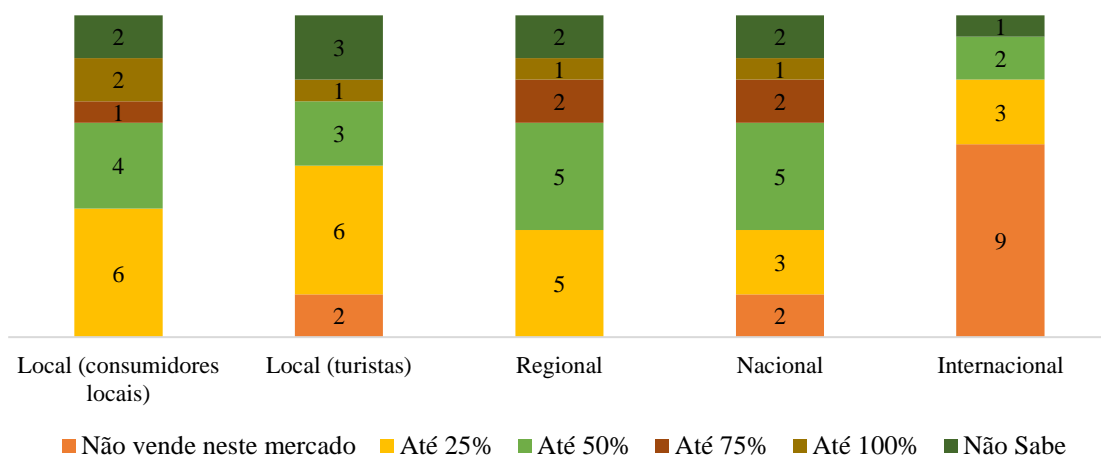
Fonte: *Survey* do autor (2021).

\*Respostas múltiplas, % de respostas.

Sobre mercado e renda, a maioria dos participantes informou que houve aumento do preço do produto e de renda dos produtores após o registro da Marca Coletiva [Figuras

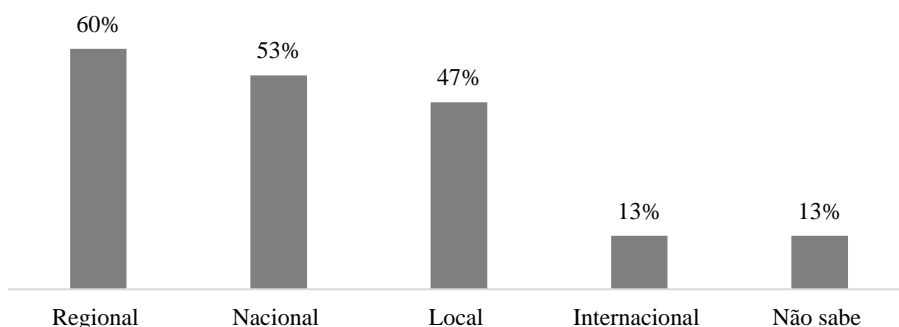
**23 e 24].** Os comerciantes/lojistas e fornecedores de insumos foram indicados como outros atores que mais se beneficiaram financeiramente desse registro [**Tabela 36**].

**Figura 25** – Mercados dos produtos da Marca Coletiva



Fonte: *Survey* do autor (2021).

**Figura 26** – Aumento indicado dos produtos da Marca Coletiva nos mercados\*



Fonte: *Survey* do autor (2021).

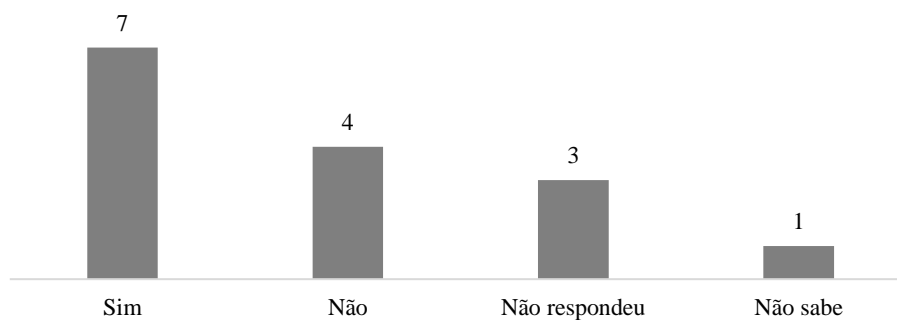
\*Respostas múltiplas % de respostas.

Ademais, o mercado internacional ainda é uma realidade distante para a maioria dos respondentes [**Figura 25**]. E aqui também foram apontados aumentos de participação dos produtos dessas Marcas Coletivas nos mercados regionais e nacional [**Figura 26**].

Sobre a percepção dos participantes em relação ao impacto da pandemia do COVID-19 na comercialização dos produtos com a Marca Coletiva, cerca de metade dos respondentes afirmou que houve impactos [**Figura 27**]. Aqui também, para alguns, a solução utilizada adotada foram as vendas por canais digitais e as entregas em domicílio. Porém, houve relatos sobre a dificuldade manifestada pela interrupção ou pela diminuição

das compras públicas pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). O resultado mostra o potencial da comercialização mediada por canais digitais.

**Figura 27** – Percepção sobre o impacto da pandemia de COVID-19 sobre comercialização da Marca Coletiva



Fonte: *Survey* do autor (2021).

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como argumentado neste trabalho, as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas são ativos de propriedade intelectual mobilizados no sentido de compor redes de valores e direitos sobre elementos de distinção social nos mercados a partir de qualidades consideradas exclusivas. Por sua vez, mercados e qualidades são construções sociais nos quais valores são operacionalizados concretamente por meio de bens e serviços.

Ao longo desta pesquisa, abordaram-se as principais transformações socioculturais e políticas em torno dos produtos agroalimentares, principais representantes desses signos distintivos. Diferentemente da construção das IGs na Europa, a legislação brasileira se baseia no TRIPS da década de 1990. Os conceitos associados ao TRIPS refletem os direitos de propriedade intelectual das grandes corporações privadas internacionais, especialmente as norte-americanas, e estão associados a um capitalismo liberal de mercado diferente do capitalismo europeu. Além disso, o desdobramento do TRIPS envolve elevados custos de transação e exigências procedimentais na implementação e no *enforcement* do direito de propriedade intelectual nele presente.

Mediante essas referências, procedeu-se a análise da trajetória das institucionalidades das IGs e das Marcas Coletivas no Brasil no tocante à incidência governamental no assunto. Além disso, a pesquisa *survey*, permitiu analisar a validação das variáveis teóricas, acerca da construção de mercados de qualidades para esses bens, com as variáveis empíricas coletadas juntos aos representantes desses ativos no país.

Ademais, no decorrer do trabalho, evidenciou-se que no contexto agroalimentar houve transformações significativas para além do provisionamento dos víveres. Novos processos de qualificação e valorização dos alimentos ressignificaram também os valores relativos à comida. E questionaram a predominância de uma ótica excludente sobre a qualidade, tal qual proposta por modelos agroindustriais de larga escala. Com isso, as produções locais e artesanais se valorizaram, opondo-se à redução sobre a qualidade do que se come e os cuidados com saúde humana, somente alusivos aos aspectos de abundância produtiva e segurança sanitária dos alimentos (CHAMPREDONDE, 2016; CINTRÃO, 2016; DEMOSSIER, 2011; GALINDO; PORTILHO; 2016; ORTEGA; BORGES, 2012; PREZOTTO, 2002; SYLVANDER *et al.*, 2006).

Nessas circunstâncias, destacou-se a influência europeia a partir de suas Indicações Geográficas. Esse fenômeno foi resultado de ações dos países que hoje pertencem à União Europeia na constituição da *Política Agrícola Comum* do bloco. No período pós-Segunda Grande Guerra, esta iniciativa de concertação voltou-se à regulação da qualidade dos alimentos, sob perspectiva multifuncional da agricultura e mediante mecanismos de controle de qualidade (DEMOSSIER, 2011; JOSLING, 2006; RAUSTIALA; MUNZER, 2007; SILVA; FERREIRA, 2008; SYLVANDER *et al.*, 2006).

Por se pautar no mercado dos vinhos, produtos de Indicações Geográficas por excelência, e ao conceito de *terroir*, as dimensões em torno da garantia da autenticidade e da credibilidade desses bens foram adquirindo cada vez mais relevância. Desse modo, os processos de conversão de *crédito reconhecimento* em *crédito credibilidade* se aprofundaram, com a contínua dependência de comprovações, da participação de especialistas, e envoltos em distinções sociais, financeiras, riscos e questionamentos em nível mundial (BORGHINI, 2012; BOURDIEU, 2011; CASABIANCA *et al.*, 2013; DEMOSSIER, 2011; GARCIA-PARPET, 2004; JOSLING, 2006; LATOUR; WOOLGAR, 1997; PERULLO, 2012; RÖSSEL; BECKERT, 2013; WEHINGER, 2013).

Com a adesão do Brasil ao TRIPS, em meados da década de 1990, as IGs e as Marcas Coletivas surgem como objetos reais de direito possíveis aos produtores rurais brasileiros. As ações realizadas no país pelas principais instituições fomentadoras no tema sofreram influência da destacada perspectiva europeia e se fundamentaram no potencial aqui presente em termos de riqueza e diversidade socioprodutiva e cultural.

A análise realizada indica que até mesmo em países com perspectivas distintas em relação à temática, como os da Europa Ocidental e os Estados Unidos, repara-se na presença do Estado no apoio aos lastros identitários de seus produtos de qualidade pela origem, para além do registro formal da IG ou da Marca Coletiva. Nesse sentido, vale destacar que, apesar da ênfase do TRIPS voltada aos mercados internacionais, curiosamente no tocante às IGs, e em menor medida às Marcas Coletivas, esses dispositivos se configurariam como ativos da propriedade intelectual de monopólio sobre manifestações produtivas histórica e territorialmente estabelecidas. Ou seja, recursos que também possuem grande potencial para os mercados internos dos países.

Ao se avaliar a trajetória da atuação institucional do INPI, do SEBRAE e do MAPA na matéria, verificam-se esforços na promoção desses ativos com significativa expansão dos registros na última década. Contudo, a constituição de mercados de

qualidade para esses produtos apresenta fragilidades com relação aos processos ausentes de coordenação institucional. Não se observa a existência de um sistema de controle de garantia das qualidades aqui com apoio do Estado que sirva de base para outras ações de coordenação desses mercados. Atualmente, está a cargo somente dos produtores a responsabilidade sobre a coordenação dos mecanismos de garantia sobre a credibilidade de seus produtos e pela manutenção da reputação das IGs brasileiras. Sem nenhuma acreditação pelo Estado, diferentemente da Europa, por exemplo.

O conseqüente problema observado nesse contexto é a realização bastante limitada desses mercados. Dadas as particularidades e as escalas das cadeias de valor envolvidas, nem todos os produtores dispõem de condições para o atendimento satisfatório das governanças e controle de garantia exigidos por esses mercados. A pesquisa *survey* forneceu indicativos disso.

Como demonstram os casos internacionais, esses produtos *do território* dependem do Estado não apenas para a sua promoção, mas para ações de coordenação que envolvem proteção legal efetiva, concertação, regimentos específicos perante os produtos considerados convencionais, etc. Nesse sentido, uma possível articulação entre as políticas agrícola e de Segurança Alimentar e Nutricional poderia ser bem colaborativa ao tema, uma vez que estreitaria os laços entre as perspectivas que esses bens alimentícios possuem quanto à valorização do patrimônio cultural alimentar típico brasileiro, conjuntamente com o desenvolvimento rural promovido por meio desses signos em mercados de qualidade.

Considerando o número razoável de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas agroalimentares identificadas, em comparação com as demais instituições analisadas, entende-se que caberia ao MAPA estabelecer as diretrizes complementares para o tema em termos de políticas públicas, no sentido de articular e coordenar efetivamente esses mercados. O órgão já realiza atuações nessa linha para os mercados dos produtos orgânicos e artesanais de origem animal no Brasil.

Além disso, não se vislumbra adequado, ou até possível, que isso seja realizado pelo INPI ou pelo SEBRAE, dadas as naturezas e as finalidades peculiares dessas instituições. Entende-se que o INPI está limitado com a lógica de atribuição de direitos por meio dos registros dos ativos de propriedade intelectual, tal como apregoado pelo TRIPS. E o SEBRAE, a partir de sua ambivalência de entidade privada mantida com recursos públicos sob a missão de promover os pequenos negócios do Brasil, não



possuiria estrutura institucional e competência legal para ir além das ações que já realiza na temática.

A pesquisa *survey* sobre as Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras teve baixa participação dos potenciais respondentes mapeados, inviabilizando, assim, as análises para além da descrição dos resultados. No entanto, estes indicam que tais ativos seriam pouco explorados para a busca de mercados de qualidade, estando aparentemente mais associados à proteção da propriedade intelectual da marca em si. Ou seja, ainda são abordados como registros de propriedade intelectual pouco relacionados à ação coletiva coordenada para a construção desses mercados.

Por sua vez, o *survey* acerca das Indicações Geográficas brasileiras permitiu identificar encadeamentos pertinentes sobre suas incidências nos mercados. Há correlações significativas quanto aos aspectos positivos observados após o registro da IG na cadeia de valor pelos participantes da pesquisa. E os produtores envolvidos com processos de qualificação de seus produtos mediante a IG o fazem, majoritariamente, para alcançar novos mercados (95% dos casos).

Desse modo, tem-se uma clara evidência sobre a percepção em volta das Indicações Geográficas como dispositivos de valoração voltados a mercados de qualidade. Nisso, destacam-se os aspectos de distinção social envolvidos, os valores materiais e simbólicos incidentes, as categorias de pertencimento ressignificadas pelo crédito reconhecimento e as credibilidades garantidas (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013). Tudo isso compõe a gama de objetos mobilizados em torno de estrutura de julgamentos e distinções que constroem os mercados (FLIGSTEIN, 1996; 2001; ABRAMOVAY, 2004; BOURDIEU, 2005; FAVEREAU, 2009).

O mercado interno é o principal destino indicado pelos respondentes para os produtos das IGs brasileiras. E a governança desses ativos mostra-se centrada nos produtores, indicando também que o sucesso da IG é altamente dependente de ações coletivas. Verifica-se ainda a presença de outras instituições nessas redes, como o SEBRAE, o MAPA, universidades, entre outras.

Portanto, trata-se de ações coletivas, e essas instituições têm um importante papel na construção desses mercados de qualidade, pois favorecem os produtores das IGs nas trocas de informações, ampliação da rede de articulação, apoios em estudos técnicos e consultorias. Colaboram, ainda, na intermediação acerca da compreensão sobre as normas sanitárias para a comercialização dos produtos ou sobre a necessidade de adequação

dessas frentes em relação às diferentes realidades produtivas. Igualmente, na criação de redes de comunicação, como os fóruns de Indicação Geográfica, apontados no *survey* como um importante meio de contato entre os atores das IGs brasileiras.

Ademais, os resultados indicam que o *Caderno de Especificações Técnicas* e a estrutura de controle da IG têm papel central na viabilização das IGs nos mercados. Isso se revela com as associações positivas entre aumento das vendas com os indicadores criados que articulam as variáveis: (i) valoração, (ii) diferenciação do produto pela IG, (iii) normas envolvidas no CET e (iv) estrutura de controle da IG. Porém, os processos relacionados à garantia da credibilidade da IG, que tocam as variáveis CET e a estrutura de controle, ainda se apresentam como os mais sensíveis na governança das IGs brasileiras.

Em linhas gerais, considera-se que a construção do questionário e os resultados do *survey* revelam, em larga medida, a validação interna teórica desse tipo de pesquisa, especialmente para as Indicações Geográficas. Portanto, não se trata de estabelecer causalidades, mas de identificar correlações significativas que indiquem que a estruturação desse questionário constitui uma validação do construto teórico para a realização de pesquisas futuras sobre o tema no país.

Em que pese a restrição que o contexto de sua realização impôs sobre a coleta limitada de dados, a contribuição acadêmica maior deste trabalho seria fornecer desenho de pesquisa que possa servir de apoio a novas pesquisas subsequentes. Sobretudo, dada a escassez de subsídios empíricos sobre o tema, cuja aproximação analítica costumeiramente se faz apenas por estudos de caso, não abarcando a sistemática em nível nacional desses dispositivos de valoração.

A partir da problematização em torno de categorias como mercados, qualidades, reconhecimento e credibilidades, foi possível entender as dimensões e as variáveis das estruturas e dos processos sociais da relação entre construção de mercado e dispositivos de valoração presentes nas IGs. Não menos importante é a discussão em torno da legislação de base que orienta o INPI na concessão desses ativos. E em que medida essa legislação orientada pelo TRIPS é a mais adequada para a construção das Indicações Geográficas.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.
- ABRAMOVAY, Ricardo. Os mercados como construções sociais. *Valor Econômico*, São Paulo, 24 ago. 2007. Caderno Eu&Fim de Semana. Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/os-mercados-como-construcoes-sociais/>. Acesso em: 13 nov. 2020.
- AFP. Após críticas, Kim Kardashian desiste de chamar sua nova marca de "Kimono". *Exame*, São Paulo, 1 jul. 2019. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/apos-criticas-kim-kardashian-desiste-de-chamar-sua-nova-marca-de-kimono/>. Acesso em: 24 fev. 2021.
- AGÊNCIA SENADO. *Sistema S*. Brasília: Senado Federal, 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>. Acesso em: 5 mar. 2021.
- ALLAIRE, Gilles. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, Mark; MCMEEKIN, Andrew; WARDE, Alan (org.). *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004. p. 62-93.
- ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. O Âmbito de Proteção da Indicação Geográfica no Brasil e na União Européia. In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 189-231.
- ANVISA. Alimentos. [*Portal Oficial da Agência Nacional de Vigilância Sanitária*], Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos>. Acesso em: 13 mai. 2021.
- ARAUJO, Inácio. "MONDOVINO": Documentário mostra embate entre indústria e tradição do vinho. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 6 maio 2005. Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0605200513.htm>. Acesso em: 4 mai. 2021.
- ASPERS, Patrik. *How are markets made?* MPIfG Working Paper 09/2. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2009.
- ASPERS, Patrik. Forms of uncertainty reduction: decision, valuation, and contest. *Theory and Society*. v. 47, n. 2, p. 133–149, 2018.
- ASPERS, Patrik; BECKERT, Jens. Value in Markets. In: BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik (org.). *The Worth of Goods: valuation and pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 3-38.
- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisa tipo survey*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BAHAMONDE, Ruben. Jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia relativa ao alcance da proteção conferida pelas Denominações de Origem no âmbito vitivinícola. *Galileu – Revista de Direito e Economia*, v. 19, n. 1, p. 158-164, 2018.

BARBOSA, Denis Borges. Da titularidade múltipla das indicações geográficas. In: VIEIRA, Adriana C. P; BRUCH, Kelly L. (org.). *Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento*. São Paulo: IBPI, 2015. p. 151-189.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; DUPIM, Luiz Cláudio de Oliveira; PERALTA, Patrícia Pereira. Marcas e Indicações Geográficas: Conflitos de Registrabilidade nos 20 anos da Lei da Propriedade Industrial (LPI). In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 157-188.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; PERALTA, Patrícia Pereira; FERNANDES, Lucia R. R. de Moraes Valente. Encontros e desencontros entre Indicações Geográficas, Marcas de Certificação e Marcas Coletivas. In: LAGE, Celso L. Salgueiro; WINTER, Eduardo; BARBOSA, Patrícia Maria da Silva (org.). *As diversas faces da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p. 141-173.

BARROS, Eurico de. “Sour Grapes”: a história da colossal fraude do vinho falso. *Observador*, Lisboa, 19 nov. 2020. Cultura/Cinema. Disponível em: <https://observador.pt/2020/11/19/sour-grapes-a-historia-da-colossal-fraude-do-vinho-falso/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

BECKERT, Jens. *The Social Order of Markets*. MPIfG Discussion Paper 07/15. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2007.

BECKERT, Jens. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In: BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik (org.). *The Worth of Goods: valuation and pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 106-128.

BECKERT, Jens. *Trust and the performative construction of markets*. MPIfG Discussion Paper 05/8. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2005.

BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine. Introduction. In: BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine (org.). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 1-28.

BECKERT, Jens; RÖSSEL, Jörg; SCHENK, Patrick. Wine as a cultural product: symbolic capital and price formation in the wine field. *Sociological Perspectives*. p. 1-17, 2016.

BELAS, Carla Arouca. Artesanato e indicação geográfica: uma nova agenda de pesquisa e desenvolvimento nos países emergentes. In: NIEDERLE, Paulo A. (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 179-197.

BELIK, Walter; SILIPRANDI, Emma. Hábitos alimentares, segurança e soberania alimentar. In: VILARTA, Roberto; GUTIERREZ, Gustavo Luis; MONTEIRO, Maria Inês (org.). *Qualidade de vida: evolução dos conceitos e práticas no século XXI*. Campinas: Ipes, 2010. p.187-195.

BÉRARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe. *From localized products to Geographical Indications: awareness and action*. Bourg-en-Bresse: CNRS, 2008.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. *A fruticultura no Nordeste semiárido: internacionalização, conflitos territoriais e a precarização do trabalho*. 2012. 376 f. Tese

(Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, 2012.

BLOOR, David. *Conhecimento e imaginário social*. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

BORGHINI, Andrea. On Being the Same Wine. *Rivista di estetica*, n. 51, p. 175-192, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais de ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge, Polity Press, 2005.

BRABET, Catherine; PALLET, Dominique. Os selos oficiais de qualidade de alimentos na França e na Europa. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 31-55.

BRANDINI, Valéria. Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. *Revista Signos do Consumo*, v. 1, n. 1, p. 74-100, 2009.

BRASIL. *Acordo de Associação Mercosul-União Europeia – Resumo Informativo* Elaborado pelo Governo Brasileiro. Brasília, 4 jul. 2019a. Disponível em: [https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/documentos/politica-externa-comercial-e-economica/2019\\_10\\_24\\_\\_Resumo\\_Acordo\\_Mercosul\\_UE\\_CGNCE.pdf](https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/documentos/politica-externa-comercial-e-economica/2019_10_24__Resumo_Acordo_Mercosul_UE_CGNCE.pdf). Acesso em: 26 mar. 2021.

BRASIL. *Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio*. Brasília, 30 dez. 1994a. Disponível em: [https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-externo/pt-br/arquivos/dwnla\\_1196686160.doc](https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-externo/pt-br/arquivos/dwnla_1196686160.doc). Acesso em: 23 mai. 2021.

BRASIL. Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Promulgo a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. *Diário Oficial da União*, Brasília, 31 dez. 1994b. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/d1355.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d1355.htm). Acesso em: 26 mar. 2021.

BRASIL. Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 7 ago. 2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D3551.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3551.htm). Acesso em: 06 mai. 2021.

BRASIL. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 26 dez. 2001. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/D4062.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm). Acesso em: 25 out. 2019.

BRASIL. Decreto-Lei nº 7.903 de 27 de agosto de 1945. Código da Propriedade Industrial. *Coleção das Leis da República dos Estados Unidos do Brasil de 1945*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/del7903.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del7903.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

BRASIL. Decreto nº 8.854, de 22 de setembro de 2016. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, remaneja funções gratificadas, substitui cargos em comissão do Grupo Direção e Assessoramento Superiores - DAS por Funções Comissionadas do Poder Executivo - FCPE e revoga o Decreto nº 8.686, de 4 de março de 2016. *Diário Oficial da União*, Brasília, 23 set. 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8854.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8854.htm). Acesso em: 19 mar. 2021.

BRASIL. Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017. Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. *Diário Oficial da União*, Brasília, 30 mar. 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9013.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9013.htm). Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Decreto nº 9.918, de 18 de julho de 2019. Regulamenta o art. 10-A da Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, que dispõe sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal. *Diário Oficial da União*, Brasília, 19 jul. 2019b. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D9918.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9918.htm). Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Decreto nº 10.253, de 20 de fevereiro de 2020. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e remaneja e transforma cargos em comissão e funções de confiança. *Diário Oficial da União*, Brasília, 21 fev. 2020a. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/decreto/D10253.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10253.htm). Acesso em: 17 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950. Dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 19 dez. 1950. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L1283.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L1283.htm). Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 14 dez. 1970. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L5648.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5648.htm). Acesso em: 19 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 31 dez. 1971. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5772.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990. Dispõe sobre a extinção e dissolução de entidades da administração Pública Federal, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 13 abr. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18029cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18029cons.htm). Acesso em: 7 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991. Dispõe sobre a política agrícola. *Diário Oficial da União*, Brasília, 18 jan. 1991. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8171.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8171.htm). Acesso em: 12 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União*, 15 maio 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 9 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 18 set. 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm). Acesso em: 12 mai. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.680, de 14 de junho de 2018. Altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, para dispor sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal. *Diário Oficial da União*, Brasília, 15 jun. 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13680.htm). Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica. Florianópolis: FUNJAB, 2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Fóruns Estaduais de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas*. Brasília, 2021a. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/foruns-estaduais-ig-marcas-coletivas>. Acesso em: 30 mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Inspeção*. Brasília, 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao>. Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Legislação – IGS e Marcas Coletivas*. 26 abr. Brasília, 2021c. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/legislacao-2013-igs-e-marcas-coletivas>. Acesso em: 17 mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Mapa Interativo – Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais*. Brasília, 2021d. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo-1>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Orçamento da CIG-MAPA entre 2012 e 2020*. Brasília, 2021e.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Orgânicos*. Brasília, 2021F. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos>. Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *[Portal Oficial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento]*, Brasília, 2021G. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br>. Acesso em: 13 mai. 2021.

- BRASIL. Ministério da Economia. *Acordos da OMC*. Brasília, 26 jun. 2020b. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/negociacoes-internacionais/omc-organizacao-mundial-do-comercio/omc-acordos-da-omc>. Acesso em: 21 mai. 2021.
- BRUCH, Kelly Lissandra. A legislação brasileira sobre Indicações Geográficas em face das experiências internacionais. In: NIEDERLE, Paulo A. (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 245-259.
- BRUCH, Kelly Lissandra. *Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola*. 2011. 277 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- CAMEX. Resolução nº 105, em 31 de outubro de 2016. Aprova o Regulamento de Uso da Indicação Geográfica “Cachaça” de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios da Indústria, Comércio Exterior e Serviços e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no âmbito de suas respectivas competências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 1 nov. 2016. Disponível em: <http://www.camex.gov.br/resolucoes-camex-e-outros-normativos/58-resolucoes-da-camex/1741-resolucao-n-105-de-31-de-outubro-de-2016>. Acesso em: 17 mar. 2021.
- CAPORAL, Ladjane R. *et al. Guia prático: Marcas Coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar*. Brasília: MAPA/AECS, 2020.
- CARRION, Rejane Maria Machado. Mundos e Versões: Verdade, Correção, Credibilidade. *Revista de Ciências Humanas - RCH*, v. 3, n. 6, p. 105-117, 1984.
- CASABIANCA, François *et al.* Terroir e tipicidade: dois conceitos-chave para as Indicações Geográficas. In: NIEDERLE, Paulo A. (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 201-226.
- CATELLANI, Andrea. Comunicar el Aceite de Oliva: observaciones semióticas sobre la identidad del aceite. In: CARO, Antonio; SCOLARI, Carlos Alberto (org.). *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semicapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía, 2011. p. 142-152. (DeSignis, 17).
- CHAMPREDONDE, Marcelo. A qualidade vinculada à origem: da imersão à tipicidade territorial. In: WILKINSON, John; NIEDERLE, Paulo. A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C. (coord.). *O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Escritos, 2016. p. 21-50.
- CHANG, Ha-Joon. *Chutando a escada: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- CHONCHOL, Jacques. A soberania alimentar. *Estudos Avançados*, v. 19, n. 55, p.33-48, 2005.
- CINTRÃO, Rosângela Pezza. *Segurança, qualidade e riscos: a regulação sanitária e os processos de (i)legalização dos queijos artesanais de leite cru em Minas Gerais*. 2016. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.



CIRAD. Sobre o CIRAD. *CIRAD - La recherche agronomique pour le développement*. Disponível em: <https://bresil.cirad.fr/pt/sobre-o-cirad>. Acesso em: 7 mar. 2021.

COE, Neil M. Global Production Networks. In: KITCHEN, Rob; THRIFT, Nigel (org.). *International Encyclopedia of Human Geography*. v. 4. London: Elsevier/Oxford, 2009. p. 556-562.

COLLANTES, Xavier Ruiz. Marcas para vender historias para vivir. Marca, Narración y Sentido. In: CARO, Antonio; SCOLARI, Carlos Alberto (org.). *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía, 2011. p. 60-68. (DeSignis 17).

COMISSÃO EUROPEIA. *A política agrícola comum*. 2021a. Disponível em: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance\\_pt](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_pt). Acesso em: 21 mai. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. *eAmbrosia – Registro de indicações geográficas da UE*. 2021b. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>. Acesso em: 28 jan. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. Lista dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas. Comunicações e Informações. *Jornal Oficial da União Europeia*, c. 41, v. 49, 17 fev. 2006. Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007XC0510\(01\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007XC0510(01)&from=PT). Acesso em: 28 jan. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. *Os regimes de qualidade explicados*. 2021c. Disponível em: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_pt#geographicalindications](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_pt#geographicalindications). Acesso em: 21 mai. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. Regulamento (CEE) n° 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. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, 24 jul. 1992. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7332311d-d47d-4d9b-927e-d953f79685/language-pt>. Acesso em: 21 mai. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) n° 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. *Jornal Oficial da União Europeia*, 14 dez. 2012. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012R1151&from=EN#d1e1958-1-1>. Acesso em: 21 mai. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs) - Final Report*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2021d.

COMISSÃO EUROPEIA. Vale dos Vinhedos. *Extract from the register of Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indications established by article 104 of Regulation (EU) n° 1308/2013*. 10 maio 2007. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and->

quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/ec\_wine\_98089.pdf. Acesso em: 26 mar. 2021.

CONCEIÇÃO, Valdir Silva da *et al.* A Indicação Geográfica da Cachaça: um instrumento de desenvolvimento regional e de inovação. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 6, p. 35.137-35.155, jun. 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Propriedade intelectual: as mudanças na indústria e a nova agenda*. Brasília: CNI, 2014.

CONTINI, Elísio. Agricultura e política agrícola comum da União Européia. *Revista de Política Agrícola*, n. 1, 2004.

COUCEIRO, Sylvia; BARBOSA, Cibele. Patrimônio Imaterial: debates contemporâneos. *Cadernos de Estudos Sociais*, v. 24, n. 2, p. 151-160, jul./dez. 2011.

CROSS, Robin; PLATINGA, Andrew J.; STAVINS, Roberth N. What Is the Value of Terroir? *The American Economic Review*, v. 101, n. 3, p. 152-156, mai. 2011.

CRUZ, Fabiana Thomé da. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 58, n. 2, p. 1-21, 2020.

CUNHA, Eleonora S. M.; ARAÚJO, Carmem E. L. *Process tracing nas Ciências Sociais: fundamentos e aplicabilidade*. Brasília: ENAP, 2018.

DAVIS, Mike. *O monstro bate à nossa porta: a ameaça global da Gripe Aviária*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

DELGADO, Joedson de Souza. O processo administrativo-sanitário como instrumento de efetividade das ações de vigilância sanitária. *Tempus Actas de Saúde Coletiva*. v. 7, n. 1, p. 225-240, 2013.

DEMOSSIER, Marion. Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, v. 17, n. 4, p. 685-705, 2011.

DIÁLOGOS SETORIAIS. *Legislação e políticas públicas da UE relacionadas com os temas indicações geográficas e desenvolvimento rural (Projeto Apoio aos Diálogos Sectoriais União Europeia – Brasil)*. Brasília: UE, 2014.

DIÁLOGOS SETORIAIS. *Projeto Indicação Geográfica: Reconhecimento e Divulgação*. Diálogos Setoriais. 2017. Disponível em: <http://www.sectordialogues.org/projetos/indicacao-geografica-reconhecimento-e-divulgacao>. Acesso em: 7 mar. 2021.

DIAMOND, Jared. *Armas, Germes e Aço: os destinos das sociedades humanas*. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

DIAMOND, Jared. *O mundo até ontem: o que podemos aprender com as sociedades tradicionais?* Rio de Janeiro: Record, 2014.

DIAZ-BONE, Rainer; FAVEREAU, Olivier. Perspectives of Economics of Convention on markets, organizations, and law – an introduction. *Historical Social Research*, v. 44, n. 1, p. 7-24, 2019.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets. In: BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine (org.). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 247-267.

EIDT, Jane Simoni; UDRY, Consolacion. *Sistemas agrícolas tradicionais no Brasil*. v. 3. Brasília: Embrapa, 2019.

EMBRAPA. *Embrapa Alimentos e Territórios*. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/alimentos-e-territorios>. Acesso em: 17 mar. 2021.

EMBRAPA UVA E VINHO. *Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil*. Bento Gonçalves, 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>. Acesso em: 17 mar. 2021.

ECO, Umberto. *Os limites da interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EHLERS, Eduardo. *O que é agricultura sustentável*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017. *E-book*. (Coleção Primeiros Passos).

ELLSTRAND, Norman C. *Sexo na cozinha: a vida amorosa das plantas e aquilo que você come*. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

EUIPO. *Infringement of protected geographical indications for wine, spirits, agricultural products and foodstuffs in the European Union*. Alicante: European Union Intellectual Property Office, 2016.

EVERITT, Brian S.; HOWELL, David C. Factor Analysis. In: EVERITT, Brian S.; HOWELL, David C. *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

FAVEREAU, Olivier. L'économie des singularités, L. Karpik. *Sociologie du travail*, v. 51, n. 2, p. 320-322, 2009.

FAVEREAU, Olivier. The Economics of Convention: from the practice of economics to the economics of practice. *Historical Social Research*, v. 44, n. 1, p. 25-51, 2019.

FERNANDES, Lucia R. R. de Moraes Valente *et al.* A Lei de Propriedade Industrial e a proteção das Indicações Geográficas (IGs) no Brasil no período de 1996 a 2016: a atuação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 17-32.

FERNÁNDEZ-FERRÍN, Pilar *et al.* Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, v. 241, p. 1-9, 2019.

FERREIRA, Juliana da Paz Sousa. *Bioimperialismo e direito de propriedade intelectual: disputas pelo acesso ao cupuaçu e ao conhecimento tradicional*. 2015. 151f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2015.

FIGUEIREDO, Ana Virgínia de Almeida; MIRANDA, Maria Spínola. Análise de Risco aplicada aos alimentos no Brasil: perspectivas e desafios. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 4, p. 2251-2262, 2011.

- FIELD, Andy. *Descobrimdo a estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FLIGSTEIN, Neil. Markets as Politics: a political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*. v. 61, n. 4, p. 656-673, 1996.
- FLIGSTEIN, Neil. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*. New Jersey: Princeton University Press, 2001.
- FLIGSTEIN, Neil; MARA-DRITA, Iona. How to make a market: reflections on the attempt to create a single market in the European Union. *The American Journal of Sociology*, v. 102, n. 1, p. 1-33, 1996.
- FLORES, Shana Sabbado; FALCADE; Ivanira. A Pesquisa sobre Indicações Geográficas no Brasil: um estudo bibliométrico. *Revista Ingi*, v.3, n.2, p. 290-305. 2019.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. *Lua Nova*, n. 92, p. 207-240, 2014.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.
- FREIRE, Beatriz Muniz. O inventário e o registro do patrimônio imaterial: novos instrumentos de preservação. *Cadernos do LEPAARQ – Revista do Laboratório de Ensino e Pesquisa em Antropologia e Arqueologia da Universidade Federal de Pelotas*, v. 2, n. 3, p. 11-20, jan./jul. 2005.
- FRONZAGLIA, Thomaz; SALLES-FILHO, Sergio; RAYNAUD, Emmanuel. A Indicação Geográfica sob a ótica da evolução das instituições. In: VIEIRA, Adriana C. P. et al. (org.). *Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional*. Erechim: Deviant, 2019a. p. 13-37. v. 2.
- FRONZAGLIA, Thomaz; SALLES-FILHO, Sergio; RAYNAUD, Emmanuel. Contribuições da pesquisa agropecuária pública para as Indicações Geográficas: estudo de caso do Institut National de la Recherche Agronomique (INRA). *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 36, n. 1, p. 1-28, 2019b.
- GALINDO, Flavia; PORTILHO, Fátima. “Desta água não beberei e deste pão não comerei”: negociações do comer e representações sociais dos riscos alimentares. *Revista Antropolítica*, n. 41, p.173-204, 2016.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade – “vinho, o modelo francês em questão”. *Tempo Social*, v. 16, n. 2, p. 129-150, 2004.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. Symbolic Value and the Establishment of Prices: Globalization of the Wine Market. In: BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik (org.). *The Worth of Goods: valuation and pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 131-154.
- GAUTIÉ, Jérôme. Peut-on faire l'économie des singularités? *Revue française de sociologie*, v. 49, p. 391-406, 2008.
- GIESBRECHT, Hulda Oliveira. *Apresentação no Painel Visão Nacional: Sistema de CT&I*. VII ProspeCT&I 2017 – I Congresso Internacional do PROFNIT. Salvador. 16

ago. 2017. Apresentação de Power Point. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/wp-content/uploads/2017/08/Hulda-Giesbrecht.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2021.

GIESBRECHT; Hulda Oliveira *et al.* *Indicações Geográficas Brasileiras*: Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira; MINAS, Raquel Beatriz Almeida de. *Agregação de valor nos pequenos negócios por meio das Indicações Geográficas*. 11 mar. 2020. Apresentação de Power Point. Disponível em: [https://dataSEBRAE.com.br/wp-content/uploads/2020/03/SEBRAE-Semin%C3%A1rio-IG-UE-11\\_03.pdf](https://dataSEBRAE.com.br/wp-content/uploads/2020/03/SEBRAE-Semin%C3%A1rio-IG-UE-11_03.pdf). Acesso em: 5 mar. 2021.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira; MINAS, Raquel Beatriz Almeida de. Os Pequenos Negócios e as Indicações Geográficas Brasileiras Registradas: Transformações Percebidas e Aprendizados. *In: VIEIRA, Adriana C. P. et al. (org.). Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional*. Erechim: Deviant, 2019. p. 119-137. v. 2.

GOMES JUNIOR, Newton Narciso; ALY JUNIOR, Osvaldo. Soberania Alimentar e Agronegócio: Notas Além da Porteira. *Retratos de Assentamentos*, v. 18, n. 2, p. 305-319, 2015.

GONZÁLEZ; Miguel Angel Medina. Protection of geographical indications against translation, generic use, evocation, and other potential enemies. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, v. 7, n. 1, p. 20-22, jan. 2012.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GOUX, Jean-Joseph. El precio de las cosas frívolas. *In: CARO, Antonio; SCOLARI, Carlos Alberto (org.). Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía, 2011. p. 15-23. (DeSignis; 17).

GURGEL, Viviane Amaral. Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica. *In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 57-72.

HAIR, Joseph F. *et al.* *Análise Multivariada de Dados*. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HENDERSON, Jeffrey *et al.* Redes de Produção Globais e a análise do desenvolvimento econômico. *Revista Pós-Ciências Sociais*, v. 8, n.15, p. 143-170, 2011.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. *In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169-214.

IBGE. Indicações Geográficas. [Portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/sociedade-e-economia/22920-indicacoes-geograficas.html?=&t=acesso-ao-produto>. Acesso em 22 mar. 2021.

INPI. *Busca Marcas*. Rio de Janeiro, 2021a. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=nextPageMarca&page=3>. Acesso em: 12 mai. 2021.

INPI. *Busca Marcas – Aíra*. Rio de Janeiro, 2021b. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2565287>. Acesso em: 12 mai. 2021.

INPI. *Classificação de produtos e serviços*. Rio de Janeiro, 2021c. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>. Acesso em: 22 jan. 2021.

INPI. *Cooperação Nacional*. Rio de Janeiro, 2021d. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>. Acesso em: 21 mar. 2021.

INPI. *Instituto Nacional da Propriedade Industrial*. Rio de Janeiro, 2021e. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 22 jan. 2021.

INPI. *Instrução Normativa nº 19/2013, de 18 de março de 2013*. Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. Rio de Janeiro, 2013a. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/instrucao\\_normativa\\_192013\\_\\_regulamento\\_de\\_utilizacao1.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/instrucao_normativa_192013__regulamento_de_utilizacao1.pdf). Acesso em: 27 jan. 2021.

INPI. *Instrução Normativa nº 68, de 02 de março de 2017*. Estabelece as condições para o registro da Indicação Geográfica Cachaça. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/in682017alterada.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

INPI. *Instrução Normativa nº 95, de 28 de dezembro de 2018*. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Rio de Janeiro, 2018a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/INn095de2018.VersooocerizadaparaPortalINPI.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2021.

INPI. *Legislação*. Rio de Janeiro, 2021f. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/legislacao>. Acesso em: 21 mar. 2021.

INPI. *Manual de Indicações Geográficas*. Rio de Janeiro, 2021g. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki#:~:text=O%20presente%20Manual%20tem%20por,da%20Propriedade%20Industrial%20\(INPI\)](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki#:~:text=O%20presente%20Manual%20tem%20por,da%20Propriedade%20Industrial%20(INPI)). Acesso em: 21 mar. 2021.

INPI. *Manual de Marcas*. 3. ed. Rio de Janeiro, 2021h. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 22 jan. 2021.

INPI. *Marcas*. Rio de Janeiro, 2021i. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/uso-estrategico-da-pi/relacoes-e-parcerias-nacionais>. Acesso em: 21 mar. 2021.

INPI. *Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil*. Rio de Janeiro, 2021j. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 23 mai. 2021.

INPI. *Plano de Ação INPI 2021 – Versão Executiva*. Rio de Janeiro, 2021k. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/governanca/planejamento-estrategico>. Acesso em: 21 mar. 2021.

- INPI. *Relatório de Atividade INPI 2015*. Rio de Janeiro, 2018b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes>. Acesso em: 23 mai. 2021.
- INPI. *Relatório de Atividade INPI 2019*. Rio de Janeiro, 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes>. Acesso em: 23 mai. 2021.
- INPI. *Relatório de Busca – Parâmetro: Marcas Coletivas Registradas*. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. Rio de Janeiro, 2020b.
- INPI. *Resolução INPI/PR nº 107/2013, de 19 de agosto de 2013*. Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Rio de Janeiro, 2013b. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/inpi-publica-resolucao-sobre-marcas-de-alto-renome/Resolucao\\_107\\_2013\\_alteradapela\\_172\\_2016.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/inpi-publica-resolucao-sobre-marcas-de-alto-renome/Resolucao_107_2013_alteradapela_172_2016.pdf). Acesso em: 22 jan. 2021.
- INPI. *Revista da Propriedade Industrial - Resolução nº 22/2013 de 18 de março de 2013c*. Disponível em: <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>. Acesso em: 18 mai. 2021.
- IPHAN. *Livro de Registro dos Saberes: Bens Culturais Imateriais*. Brasília: IPHAN, 2021. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/496>. Acesso em: 5 mai. 2021.
- IPHAN. *Reconhecimento de Bens Culturais*. Brasília, 2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/606>. Acesso em: 5 mai. 2021.
- JACOBS, Alan M. Process tracing the effects of ideas. In: BENNETT, A.; CHECKEL, J. T. (org.). *Process tracing from metaphor to analytic tool*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. p. 41-73.
- JOSLING, Tim. The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, v. 57, n. 3, p. 337-363, 2006.
- KAGEYAMA, Angela *et al.* O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais. In: DELGADO, G. C.; GASQUES, J. G.; & VILLA VERDE, C. M. *Agricultura e Políticas Públicas*. Brasília: IPEA, 1990. p. 113-185.
- KAKUTA, Susana *et al.* Guia de respostas sobre Indicações Geográficas. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 247-271.
- KARPIK, Lucien. *L'économie des singularités*. Gallimard: Paris, 2007.
- KRÜGER, Anne K.; REINHART, Martin. Theories of Valuation – Building blocks for conceptualizing valuation between practice and structure. *Historical Social Research*, v. 42, n. 1, p. 263-285, 2017.
- LATOUR, Bruno. *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. São Paulo: Editora Unesp, 2017.
- LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

- LATOURE, Bruno. Cognição e visualização: pensando com olhos e mãos. *Terra Brasilis (Nova Série)*, v. 4, p. 1-40, fev. 2015. Disponível em: <http://journals.openedition.org/terrabrasilis/1308>. Acesso em: 1 mai. 2021.
- LE GOFF, Jacques. *A Idade Média e o dinheiro: ensaio de uma antropologia histórica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014. *E-book*.
- LEVY, Jonah D. Redeploying the State: Liberalization and Social Policy in France. In: STREECK, Wolfgang; THELEN, Kathleen (org.). *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: Oxford University Press, 2005. p. 103-126.
- LLOPIS, Gabriel Yravedra. *Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas*. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPV, 1997.
- LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá, 2007.
- LOCATELLI, Liliana. Práticas comerciais desleais: marcas e aproveitamento parasitário no Brasil. In: ALMEIDA; Alberto Ribeiro de (coord.). *Contratação mercantil: alguns conteúdos*. Lisboa: Universidade Lusíada, 2018. p. 67-94.
- LOCATELLI, Liliana; SOUZA, Karine. A proteção jurídica e o processo de reconhecimento das indicações geográficas no Brasil: aspectos introdutórios. In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 3-16.
- MANCINI, Maria Cecilia *et al.* Geographical Indications and Transatlantic Trade Negotiations: Different US and EU Perspectives. *EuroChoices*. v. 16, n. 2, p. 34-40, 2016.
- MARIE-VIVIEN, Delphine; BIÉNABE, Estelle. The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World Development*. v. 98, p. 1-11, 2017.
- MARQUES, Ana Cristina. Rudy Kurniawan: a história do falsificador de vinhos que saiu da prisão. *Observador*, Lisboa, 10 nov. 2020. Lifestyle/Vinho. Disponível em: <https://observador.pt/2020/11/10/rudy-kurniawan-a-historia-do-falsificador-de-vinhos-que-saiu-em-liberdade/>. Acesso em: 4 mai. 2021.
- MARQUES, Paulo Eduardo Moruzzi. Críticas e justificações em torno da soberania alimentar: fundamentações com vistas a um sistema agroalimentar justo. *Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária – Abra*, p. 15-26, 2014.
- MARX, Karl. *Manuscritos econômicos e filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2010.
- MASCARENHAS, Gilberto C. C.; BERNARDES, Ricardo Martins. A (R)evolução dos cafés: o resgate da qualidade a partir das origens. In: WILKINSON, John; NIEDERLE, Paulo. A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C. (coord.). *O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Escritos, 2016. p. 213-256.
- MASCARO, Alysson Leandro. *Estado e forma política*. São Paulo: Boitempo, 2013. *E-book*.



MATOS, Daniel Abud Seabra; RODRIGUES, Erica Castilho. *Análise fatorial*. Brasília: Enap, 2019.

MCMICHAEL, Anthony J. Environmental and Social Influences on Emerging Infectious Diseases: Past, Present and Future. *Philosophical Transactions: Biological Sciences*, v. 359, n. 1447, p. 1049-1058, 2004.

MEDAETS, Jean Pierre Passos. *A Construção da Qualidade na Produção Agrícola Familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos*. 2003. 226 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, 2003.

MEDAETS, Jean Pierre Passos. Políticas de qualidade para produtos agrícolas e alimentares: sistemas de garantia da qualidade. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 109-145.

MELLO, Janaina Cardoso de. Propriedade intelectual, comunidades tradicionais e patrimônio imaterial em museus de ciência e tecnologia. *Liinc em Revista*, v. 10, n. 2, p. 599-608, nov. 2014.

MELONI, Giulia; SWINNEN, Johan. Trade and terroir. The political economy of the world's first geographical indications. *Food Policy*, v. 81, p. 1-20, 2018.

MENTINIS, Mihalis. Romanticised chefs and the psychopolitics of gastroporn. *Culture & Psychology*, v. 23, n.1, p. 128-143, 2017.

MERCER, Chris. NY restaurant couple mistakenly served \$2000 Mouton 1989 after ordering \$18 Pinot. *Decanter*, Londres, 24 out. 2020. Wine News. Disponível em: <https://www.decanter.com/wine-news/new-york-restaurant-mistake-mouton-rothschild-1989-446051-446051/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

MÉREL, Pierre; SEXTON, Richard J. Will geographical indications supply excessive quality? *European Review of Agricultural Economics*, v. 39, n. 4, p. 567–587, 2012.

MERKLE, Siloá Haynosz; AREAS, Patrícia de Oliveira. Patrimônio Cultural e Indicações Geográficas: Potencialidades para o Desenvolvimento Sustentável. In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 113-137.

MIDGLEY, Mary. *A presença dos mitos em nossas vidas*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

MILLER, Carol D. Local Economies on Their Minds: Explaining European Preferences for Geographic Origin Food Labels. *International Social Science Review*, v. 94, n. 1, p. 1-22, 2018.

MINAS, Raquel Beatriz Almeida de. *A Cultura da Gestão da Propriedade Intelectual nas Empresas: uma análise da proteção por patentes pelos pequenos negócios brasileiros de base tecnológica*. 2018. 88 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – PROFNIT, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

NIEDERLE, Paulo André. A institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P;

- BRUCH, K. L. (org.). *Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento*. São Paulo: IBPI, 2015. p. 74-95.
- NIEDERLE, Paulo André. Indicações geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares. In: NIEDERLE, Paulo André (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 23-53.
- NIEDERLE, Paulo André. Mercados como arenas de luta por reconhecimento: disputas morais na construção dos dispositivos de qualificação dos alimentos. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 33, p. 97-130, mai./ago. 2016.
- NIEDERLE, Paulo A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C.; WILKINSON, John. Atores e espaços de governança das Indicações Geográficas no Brasil. In: WILKINSON, John; NIEDERLE, Paulo. A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C. (coord.). *O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Escritos, 2016a. p. 107-140.
- NIEDERLE, Paulo A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C.; WILKINSON, John. Introdução. In: WILKINSON, John; NIEDERLE, Paulo. A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C. (coord.). *O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Escritos, 2016b. p. 11-20.
- NIEDERLE, Paulo A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C.; WILKINSON, John. Governança e Institucionalização das Indicações Geográficas no Brasil. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, v. 55, n. 1, p. 85-102, 2017.
- OLIVEIRA, Luiz Felipe Candido de; CASTRO, Sérgio Duarte de. Soberania Alimentar. *Revista EVS - Revista de Ciências Ambientais e Saúde*, v. 40, n. 3, p. 311-320, dez. 2013.
- ORIGIN. [Portal Digital da Organization for an International Geographical Indications Network]. 2021. Disponível em: <https://www.origin-gi.com/i-gi-origin-worldwide-gi-compilation-uk.html>. Acesso em: 20 jan. 2021.
- ORTEGA, Antonio César; BORGES, Michelle da Silva. Codex Alimentarius: a segurança alimentar sob a ótica da qualidade. *Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 19, n. 1, p.71-81, 2012.
- ORWELL, George. *1984*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- PAES, Caio de Freitas. Alex Atala registra marcas da baunilha do Cerrado, alimento tradicional dos quilombolas. *De Olho nos Ruralistas*, São Paulo, 17 jul. 2019. De Olho no ambiente. Cerrado. Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2019/07/17/instituto-de-alex-atala-registra-marcas-da-baunilha-do-cerrado-alimento-tradicional-dos-quilombolas/>. Acesso em: 24 fev. 2021.
- PARKER, Martin; FOURNIER, Valérie; REEDY, Patrick. *Dicionário de alternativas: utopismo e organização*. São Paulo: Octavo, 2012.
- PAULINO ROSA, Laryssa; BILOTTA DA SILVA, Renato. Brechas na legislação de propriedade intelectual: o fenômeno dos legal fakes. *ÂNDÉ: Ciências e Humanidades*, v. 4, n. 1, p. 80-90, 10 jun. 2020.

- PELLIN, Valdinho. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações*, v. 20, n. 1, p. 63-78, jan./mar. 2019.
- PERULLO, Nicola. Haptic Taste as a Task. *The Monist*, v. 101, n. 3, p. 261-276, 2018.
- PERULLO, Nicola. Wineworld: Tasting, Making, Drinking, Being. *Rivista di estetica*, n. 51, p. 3-48, 2012.
- PESCHARD, Karine; RANDERIA, Shalini. Propriedade industrial sobre sementes: contestação judicial no Brasil e na Índia. In: SAUER, Sérgio. *Desenvolvimento e transformações agrárias: BRICS, competição e cooperação no sul global*. São Paulo: Outras Expressões, 2019. p. 157-186.
- PIZZIO, Alex; LOPES, José Rogério. Controvérsias acerca da certificação de indicação geográfica do capim dourado do Jalapão o caso da comunidade Mumbuca, Mateiros (TO). *Políticas Culturais em Revista*, v. 9, n. 2, p. 651-673, jun./dez. 2016.
- POMPEIA, Caio. Concertação e Poder: o agronegócio como fenômeno político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 35, n. 104, p. 1-17, 2020.
- PREZOTTO, Leomar Luiz. *Procedimentos para a Regularização de Empreendimentos Comunitários, Familiares e Artesanais*. Brasília: Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN), 2020.
- PREZOTTO, Leomar Luiz. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. *Revista de Ciências Humanas*. n. 31, p. 133-154, 2002.
- RANDOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo. *Certificação Participativa e Regimes de Propriedade Intelectual*. 2010. 302 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- RAUSTIALA, Kal; MUNZER, Stephen R. The Global Struggle over Geographic Indications. *The European Journal of International Law*. v. 18, n. 2, p. 337-365, 2007.
- RILKE, Rainer Maria. *Cartas a um Jovem Poeta*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2006. E-book.
- RODRIGUES JUNIOR; Edson Beas. Caso Cupuaçu: primeira batalha internacional pela recuperação do patrimônio local. *Pontes*, v. 1, n. 1, p. 10-11, mar./abr. 2005.
- RÖSSEL, Jörg; BECKERT, Jens. Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market. In: BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine (org.). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 288-315.
- ROSSI, Paolo. *Comer: necessidade, desejo, obsessão*. São Paulo: Unesp, 2014.
- SALLES-FILHO, Sérgio; BIN, Adriana. Reflexões sobre os rumos da pesquisa agrícola. In: BUAINAIN, Antônio M.; ALVES, Eliseu; SILVEIRA, José M. da; NAVARRO, Zander (org.). *O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola*. Brasília: Embrapa, 2014. p. 423-452.
- SANTIAGO, Débora Gomide *et al.* Ministério da Agricultura e o Fomento às Indicações Geográficas no Brasil. In: VIEIRA, Adriana C. P. *et al.* (org.). *Indicações*

*Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional*. Erechim: Deviant, 2019. p. 73-96. v. 2.

SANTILLI, Juliana. *Agrobiodiversidade e direitos dos agricultores*. São Paulo: Peirópolis, 2009.

SANTILLI, Juliana. As Indicações Geográficas e Territorialidades Específicas das Populações Tradicionais, Povos Indígenas e Quilombolas. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006b. p. 203-217.

SANTILLI, Juliana. Patrimônio imaterial e direitos intelectuais coletivos. In: BARROS, Benedita da Silva *et al.* (org.). *Proteção aos conhecimentos das sociedades tradicionais*. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2006a.

SANTOS, Deribaldo; PEREIRA DA SILVA, Geisiane Cristina. Utilização Privada de Dinheiro Público: alguns apontamentos sobre a gestão dos recursos do Sistema S. *Revista de Políticas Públicas*, v. 19, n. 1, p. 187-203, jan./jun., 2015.

SANTOS, Jaqueline Sgarbi; CRUZ, Fabiana Thomé da; MENEZES, Sonia Souza M. Menezes. Queijos Artesanais como Patrimônio: Origem, Diversidade e Tradição. In: WILKINSON, John; NIEDERLE, Paulo. A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C. (coord.). *O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Escritos, 2016. p. 317-342

SANTOS, Wellington Gomes dos *et al.* Indicações Geográficas de produtos da agropecuária: estado da arte e perspectivas. *Informe Agropecuário*, v. 41, n. 311, p. 56-63, 2020.

SCHAERLAECKENS, Leander. Inter vs. Inter Is the Soccer Rivalry Trademark Lawyers Can Love. *The New York Times*, New York, 18 feb. 2021. Sports. Soccer. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/02/18/sports/soccer/inter-milan-inter-miami.html>. Acesso em: 24 fev. 2021.

SEBRAE. *Data SEBRAE - Indicações Geográficas Brasileiras*. 2021a. Disponível em: <https://dataSEBRAE.com.br/indicacoesgeograficas/>. Acesso em: 7 mar. 2021.

SEBRAE. *Estratégia e Resultados*. Portal da Transparência. 2021b. Disponível em: <https://transparencia.SEBRAE.com.br/or%C3%A7amentos#>. Acesso em: 7 mar. 2021.

SEBRAE. *O SEBRAE promove a inovação dos pequenos negócios*. 18 ago. 2020a. Disponível em: <https://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/SEBRAEaz/o-SEBRAE-investe-na-inovacao-dos-pequenos-negocios,70050b1e3de43710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 9 mar. 2021.

SEBRAE NACIONAL. *Relatório de Gestão 2019*. Brasília: SEBRAE, 2020b.

SEBRAE. *Resolução CDN nº 345, 30 de abril 2020*. Adequação, atualização e consolidação do Estatuto Social do SEBRAE. Brasília, 2020c. Disponível em: [https://conteudo16.SEBRAE.com.br/file\\_source/ArquivosPortalLai/Nacional/Institucional/NA%20-%20Regimento%20Interno%20-%20Informe%20das%20Delibera%C3%A7%C3%B5es%2007-](https://conteudo16.SEBRAE.com.br/file_source/ArquivosPortalLai/Nacional/Institucional/NA%20-%20Regimento%20Interno%20-%20Informe%20das%20Delibera%C3%A7%C3%B5es%2007-)

2020%20(Resolu%C3%A7%C3%B5es%20e%20Decis%C3%B5es%20CDN%20-%20abril).pdf. Acesso em: 05 mar. 2021.

SEBRAE. *Resolução CDN nº 354, 29 de outubro 2020*. Regimento Interno do SEBRAE. Brasília, 2020d. Disponível em: <https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/Estatuto%20Social%20SEBRAE.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2021.

SELL, Susan K. Corporations, Seeds, and Intellectual Property Rights Governance. In: CLAPP, Jennifer; FUCHS, Doris (org.). *Corporate Power in Global Agrifood Governance*. London: MIT Press, 2009. p. 187-224.

SESC PARANÁ. Projeto de lei ameaça acabar com o Sistema S. *Portal do Sesc Paraná*, São Paulo, 20 set. 2018. Disponível em: <https://www.sescpr.com.br/2018/07/projeto-de-lei-ameaca-acabar-com-o-sistema-s/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SILVA, Daniel Peluso Rodrigues da; FERREIRA, Grace Kelly. A Política Agrícola Comum da União Europeia. *Fronteira*, v. 7, n. 14, p. 65-76, 2008.

SISTEMA S reage à proposta de Guedes após ameaça de corte. *Exame*, São Paulo, 19 dez. 2018. Economia. Disponível em: <https://exame.com/economia/sistema-s-reage-a-proposta-de-guedes-apos-ameaca-de-corte/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SLOW FOOD. *A Arca do Gosto no Brasil: alimentos, conhecimentos e histórias do patrimônio gastronômico*. São Paulo: Slow Food, 2017.

SMYTHE, Elizabeth. In Whose Interests? Transparency and Accountability in the Global Governance of Food: Agribusiness, the Codex Alimentarius, and the World Trade Organization. In: CLAPP, Jennifer; FUCHS, Doris (org.). *Corporate Power in Global Agrifood Governance*. London: MIT Press, 2009. p. 93-124.

SPENCE, Charles *et al.* Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, v. 110, p. 53-63, 2016.

SQUEFF, Tatiana de A. F. R. Cardoso. O desenvolvimento da política agrícola comum da União Europeia. *Revista de Direito Internacional*, v. 13, n. 3, p. 374-389, 2016.

STREECK, Wolfgang; THELEN, Kathleen. Introduction: Institutional Change in Advanced Political Economies. In: STREECK, Wolfgang; THELEN, Kathleen (org.). *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: University Press, 2005. p. 1-39.

SWEDBERG, Richard. *Principles of economic sociology*. New Jersey: Princeton University Press, 2003.

SWISS PDO-PGI ASSOCIATION. *Statements to the current political debate*. Bern, c2021. Disponível em: <https://www.aop-igp.ch/en/about-us/about-us/statements-to-the-current-political-debate>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SYLVANDER, Bertil *et al.* Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques. *Canadian Journal of Regional Science*, v. 29, n. 1, p. 43-54, 2006.

TABER, George M. A degustação que abalou o mundo. *Revista Adega*, São Paulo, 28 mar. 2011. Disponível em: [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-degustacao-que-abalou-o-mundo\\_3107.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-degustacao-que-abalou-o-mundo_3107.html). Acesso em: 4 mai. 2021.

TÁPIAS, Bivanilda Almeida. Indicações Geográficas como instrumento de política de valorização de produtos agropecuários: o papel do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (orgs). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2 ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 21-30.

THORSTENSEN, Vera. A OMC – Organização Mundial do Comércio e as negociações sobre comércio, meio ambiente e padrões sociais. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 41, n. 2, p. 29-58, dez. 1998.

TIBAU, André. *O Registro de Indicações Geográficas no Brasil sob a IN95/2018*. 11 mar. 2020. Apresentação de Power Point. Disponível em: <https://dataSEBRAE.com.br/wp-content/uploads/2020/03/O-Registro-de-Indica%C3%A7%C3%B5es-Geogr%C3%A1ficas-no-Brasil-sob-a-IN95-2018-Andr%C3%A9.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

TIBÉRIO, Luís; CRISTÓVÃO, Artur. Produtos agroalimentares qualificados: uma abordagem na perspectiva da pluralidade das convenções. In: NIEDERLE, Paulo A. (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 81-100.

TONIETTO, Jorge. Experiências de Desenvolvimento de Certificações: vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 155-176.

TONIETTO, Jorge. *O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*. Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPUV, 1993.

TTB. Established American Viticultural Areas, 23 dez. 2020a. *Portal Oficial do Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau – TTB*. Disponível em: <https://www.ttb.gov/wine/established-avas#content>. Acesso em: 24 mai. 2021.

TTB. American Viticultural Areas (AVAs), 21 set. 2020b. *Portal Oficial do Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau – TTB*. Disponível em: <https://www.ttb.gov/wine/american-viticultural-area-ava>. Acesso em: 24 mai. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. A história da União Europeia. [*Portal Oficial da União Europeia*]. 2021. Disponível em: [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_pt#1990-1999](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_pt#1990-1999). Acesso em: 21 mai. 2021.

VANDECANDELAERE, Emilie *et al.* *Uniendo personas, territorios y productos: guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: FAO, 2010.

VEIGA, José Eli da. Indicadores de sustentabilidade. *Estudos Avançados*, v. 24, n. 68, p. 39-52, 2010.

VEIGA, José Eli da. *O desenvolvimento agrícola: uma visão histórica*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

VELOSO, Mariza. O Fetiche do Patrimônio. *Revista Habitus*, v. 4, n. 1, p. 437-454, 2006.

WEHINGER, Frank. Fake Qualities: Assessing the Value of Counterfeit Goods. In: BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine (orgs.). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 268-287.

WILKINSON, John; MASCARENHAS, Gilberto C. C. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. *Revista de Política Agrícola*, ano 23, n. 2, p. 103-115, 2014.

WINE INSTITUTE. American Viticultural Areas. [*Portal Oficial do WINE INSTITUTE*], 2021. Disponível em: <https://wineinstitute.org/our-industry/avas/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

ZIBETTI, Fabiola Wust; PILAU SOBRINHO, Liton L.; GARCIA, Marcos Leite. A Obrigatoriedade das Normas Técnicas Internacionais no Âmbito do Sistema Multilateral de Comércio. *Seqüência*, n. 79, p. 169-194, 2018.

ZYLBERSZTAJN, Decio. Coordenação e governança de sistemas agroindustriais. In: BUAINAIN, Antônio M.; ALVES, Eliseu; SILVEIRA, José M. da; NAVARRO, Zander (org.). *O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola*. Brasília: Embrapa, 2014. p. 267-294.

## APÊNDICE A – Indicações Geográficas brasileiras registradas no Brasil

**Tabela A-1** – Relação das Indicações Geográficas brasileiras registradas no Brasil, por ordem alfabética

| Nome Geográfico         | Produto ou Serviço (agrupar por esse campo) | Espécie | Ano de Registro | UF        | Número de Municípios Integrantes | Natureza | Categoria ** |
|-------------------------|---|---------|-----------------|-----------|----------------------------------|----------|--------------|
| Alta Mogiana            | Café  | IP      | 2013            | SP        | 15                               | Produto  | Vegetal      |
| Altos Montes            | Vinho                                       | IP      | 2012            | RS        | 2                                | Produto  | Vegetal      |
| Antonina                | Bala de Banana                              | IP      | 2020            | PR        | 1                                | Produto  | Doçaria      |
| Bragança                | Farinha de mandioca                         | IP      | 2021            | PA        | 5                                | Produto  | Vegetal      |
| Cachoeiro de Itapemirim | Mármore                                     | IP      | 2012            | ES        | 2                                | Produto  | Mineral      |
| Caicó                   | Bordado                                     | IP      | 2020            | RN        | 12                               | Produto  | Artesanato   |
| Campanha Gaúcha         | Vinho                                       | IP      | 2020            | RS        | 14                               | Produto  | Vegetal      |
| Campo das Vertentes     | Café  | IP      | 2020            | MG        | 17                               | Produto  | Vegetal      |
| Campos de Cima da Serra | Queijo Artesanal Serrano                    | DO      | 2020            | RS;<br>SC | 34                               | Produto  | Animal       |
| Canastra                | Queijo                                      | IP      | 2012            | MG        | 7                                | Produto  | Animal       |
| Capanema                | Melado                                      | IP      | 2019            | PR        | 1                                | Produto  | Vegetal      |
| Caparaó                 | Café  | DO      | 2021            | ES;<br>MG | 16                               | Produto  | Vegetal      |
| Cariri Paraibano        | Renda Renascença                            | IP      | 2013            | PB        | 8                                | Produto  | Artesanato   |
| Carlópolis              | Goiaba de Mesa                              | IP      | 2016            | PR        | 2                                | Produto  | Vegetal      |
| Colônia Witmarsum       | Queijo                                      | IP      | 2018            | PR        | 1                                | Produto  | Animal       |
| Costa Negra             | Camarão                                     | DO      | 2011            | CE        | 3                                | Produto  | Animal       |
| Cruzeiro do Sul         | Farinha de Mandioca                         | IP      | 2017            | AC        | 5                                | Produto  | Vegetal      |
| Divina Pastora          | Renda de Agulha em Lacê                     | IP      | 2012            | SE        | 1                                | Produto  | Artesanato   |
| Espírito Santo          | Café conilon                                | IP      | 2021            | ES        | 78                               | Produto  | Vegetal      |
| Farroupilha             | Vinho                                       | IP      | 2015            | RS        | 1                                | Produto  | Vegetal      |
| Franca                  | Calçados                                    | IP      | 2012            | SP        | 1                                | Produto  | Industrial   |
| Goiabeiras              | Panelas de Barro                            | IP      | 2011            | ES        | 1                                | Produto  | Artesanato   |
| Linhares                | Cacau                                       | IP      | 2012            | ES        | 1                                | Produto  | Vegetal      |
| Litoral Norte Gaúcho    | Arroz                                       | DO      | 2010            | RS        | 15                               | Produto  | Vegetal      |
| Manguezais de Alagoas   | Própolis Vermelha                           | DO      | 2012            | AL        | 15                               | Produto  | Animal       |
| Mantiqueira de Minas    | Café  | DO      | 2020            | MG        | 25                               | Produto  | Vegetal      |



|  |                                      |    |      |           |     |         |            |
|--|--------------------------------------|----|------|-----------|-----|---------|------------|
| Mara Rosa                                | Açafrão                              | IP | 2016 | GO        | 4   | Produto | Vegetal    |
| Maracaju                                 | Linguiça                             | IP | 2015 | MS        | 1   | Produto | Animal     |
| Marajó                                   | Queijo                               | IP | 2021 | PA        | 7   | Produto | Animal     |
| Marialva                                 | Uvas Finas de Mesa                   | IP | 2017 | PR        | 2   | Produto | Vegetal    |
| Matas de Minas                           | Café                                 | IP | 2020 | MG        | 64  | Produto | Vegetal    |
| Maués                                    | Guaraná                              | IP | 2018 | AM        | 1   | Produto | Vegetal    |
| Microrregião de Abaíra                   | Cachaça                              | IP | 2014 | BA        | 4   | Produto | Vegetal    |
| Montanhas do Espírito Santos             | Café                                 | DO | 2021 | ES        | 16  | Produto | Vegetal    |
| Monte Belo                               | Vinho                                | IP | 2013 | RS        | 3   | Produto | Vegetal    |
| Mossoró                                  | Melão                                | IP | 2013 | RN        | 13  | Produto | Vegetal    |
| Norte Pioneiro do Paraná                 | Café                                 | IP | 2012 | PR        | 45  | Produto | Vegetal    |
| Novo Remanso                             | Abacaxi                              | IP | 2020 | AM        | 3   | Produto | Vegetal    |
| Oeste da Bahia                           | Café                                 | IP | 2019 | BA        | 11  | Produto | Vegetal    |
| Oeste do Paraná                          | Mel                                  | IP | 2017 | PR        | 50  | Produto | Animal     |
| Ortigueira                               | Mel                                  | DO | 2015 | PR        | 1   | Produto | Animal     |
| Pampa Gaúcho da Campanha Meridional      | Carne Bovina                         | IP | 2006 | RS        | 11  | Produto | Animal     |
| Pantanal                                 | Mel                                  | IP | 2015 | MS;<br>MT | 16  | Produto | Animal     |
| Paraíba                                  | Têxteis de algodão colorido          | IP | 2012 | PB        | 223 | Produto | Industrial |
| Paraty                                   | Cachaça                              | IP | 2007 | RJ        | 1   | Produto | Vegetal    |
| Pedro II                                 | Opalas Preciosas de Pedro II         | IP | 2012 | PI        | 1   | Produto | Mineral    |
| Pelotas                                  | Doces                                | IP | 2011 | RS        | 6   | Produto | Doçaria    |
| Piauí                                    | Cajuína                              | IP | 2014 | PI        | 224 | Produto | Vegetal    |
| Pinto Bandeira                           | Vinho                                | IP | 2010 | RS        | 1   | Produto | Vegetal    |
| Pirenópolis                              | Jóias artesanais em prata            | IP | 2019 | GO        | 1   | Produto | Artesanato |
| Porto Digital                            | Serviços de Tecnologia da Informação | IP | 2012 | PE        | 1   | Serviço | Serviço    |
| Porto Ferreira                           | Cerâmica artística                   | IP | 2020 | SP        | 1   | Produto | Artesanato |
| Região da Própolis Verde de Minas Gerais | Própolis                             | DO | 2016 | MG        | 121 | Produto | Animal     |
| Região das Lagoas Mundaú-Manguaba        | Bordado Filé                         | IP | 2016 | AL        | 6   | Produto | Artesanato |
| Região de Corupá                         | Banana                               | DO | 2018 | SC        | 4   | Produto | Vegetal    |

|  |   |    |      |        |    |         |            |
|--|---|----|------|--------|----|---------|------------|
| Região de Pinhal                         | Café  | IP | 2016 | SP     | 7  | Produto | Vegetal    |
| Região de Salinas                        | Cachaça   | IP | 2012 | MG     | 6  | Produto | Vegetal    |
| Região do Cerrado Mineiro*               | Café  | IP | 2005 | MG     | 55 | Produto | Vegetal    |
| Região do Cerrado Mineiro*               | Café  | DO | 2014 | MG     | 55 | Produto | Vegetal    |
| Região do Jalapão do Estado do Tocantins | Artesanato em Capim Dourado   | IP | 2011 | TO     | 8  | Produto | Artesanato |
| Região Pedra Carijó - Rio de Janeiro     | Pedras  | DO | 2012 | RJ     | 10 | Produto | Mineral    |
| Região Pedra Cinza - Rio de Janeiro      | Pedras  | DO | 2012 | RJ     | 10 | Produto | Mineral    |
| Região Pedra Madeira - Rio de Janeiro    | Pedras  | DO | 2012 | RJ     | 10 | Produto | Mineral    |
| Região São Bento de Urânia               | Inhame  | IP | 2016 | ES     | 6  | Produto | Vegetal    |
| Rio Negro                                | Peixe Ornamental  | IP | 2014 | AM     | 2  | Produto | Animal     |
| Sabará                                   | Derivados de jabuticaba: licor, geleia, molho, casca cristalizada e compota | IP | 2018 | MG     | 1  | Produto | Vegetal    |
| São João del Rei                         | Peças Artesanais em Estanho   | IP | 2012 | MG     | 1  | Produto | Artesanato |
| São Matheus                              | Erva Mate   | IP | 2017 | PR     | 6  | Produto | Vegetal    |
| São Tiago                                | Biscoitos   | IP | 2013 | MG     | 1  | Produto | Doçaria    |
| Serro                                    | Queijo  | IP | 2011 | MG     | 10 | Produto | Animal     |
| Sul da Bahia                             | Amêndoas de Cacau   | IP | 2018 | BA     | 83 | Produto | Vegetal    |
| Terra Indígena Andirá-Marau              | Guaraná   | DO | 2020 | AM; PA | 5  | Produto | Vegetal    |
| Tomé-Açu                                 | Cacau   | IP | 2019 | PA     | 1  | Produto | Vegetal    |
| Uarini                                   | Farinha   | IP | 2019 | AM     | 4  | Produto | Vegetal    |
| Vale do Sinos                            | Couro Acabado   | IP | 2009 | RS     | 44 | Produto | Animal     |
| Vale do Submédio São Francisco           | Manga e Uva de Mesa   | IP | 2009 | BA; PE | 81 | Produto | Vegetal    |
| Vale dos Vinhedos*                       | Vinho   | IP | 2002 | RS     | 3  | Produto | Vegetal    |
| Vale dos Vinhedos*                       | Vinho   | DO | 2012 | RS     | 3  | Produto | Vegetal    |
| Vales da Uva Goethe                      | Vinho   | IP | 2012 | SC     | 8  | Produto | Vegetal    |

---

|                         |       |    |      |    |   |         |        |
|-------------------------|-------|----|------|----|---|---------|--------|
| Venda Nova do Imigrante | Socol | IP | 2018 | ES | 1 | Produto | Animal |
|-------------------------|-------|----|------|----|---|---------|--------|

---

\* Observam-se registros para essas IGs como IP e DO, por causa de regulamento anterior do INPI que os permitam. A partir da IN nº 95/2018 (INPI, 2018a), não se autoriza mais a convivência de um registro anterior com um posterior.

\*\* Categorização definida pelo autor.

Fonte: INPI, 2021j.

## APÊNDICE B – Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras registradas

**Tabela B-1** – Relação das Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras registradas consideradas na pesquisa

| <b>Elemento nominativo da marca</b>  | <b>Classe NCL</b> | <b>Apresentação</b> | <b>Tipo de Entidade Titular</b> | <b>UF de estabelecimento da entidade titular</b> |
|--|-------------------|---------------------|---------------------------------|--|
| 100% SUCO DE UVA DO BRASIL   | 32                | Mista               | Instituto                       | RS   |
| ACAVITIS ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DE ALTITUDE     | 43                | Mista               | Associação                      | SC   |
| AFAGOS da Terra  | 29                | Mista               | Cooperativa                     | BA   |
| afloralta  | 31                | Mista               | Associação                      | RJ   |
| AMORANGO   | 31                | Mista               | Associação                      | RJ   |
| APACS  | 33                | Mista               | Associação                      | MG   |
| APROCAN  | 29                | Mista               | Associação                      | MG   |
| APROPAMPA  | 29                | Nominativa          | Associação                      | RS   |
| Artesanal Independente Brasileira ABRACERVA                                    | 32                | Mista               | Associação                      | DF   |
| ASSAF São José do Vale do Rio Preto - RJ                                       | 31                | Mista               | Associação                      | RJ   |
| ASSOCIAÇÃO AGROECOLÓGICA DE OURO FINO AAOF                                     | 31                | Mista               | Associação                      | MG   |
| ASSOCIAÇÃO TURÍSTICA DAS CERVEJARIAS & CERVEJEIROS DO RIO DE JANEIRO ACCERJTUR | 32                | Mista               | Associação                      | RJ   |
| BAUERNHAUS   | 29                | Nominativa          | Associação                      | PR   |
| BAUERNHAUS   | 30                | Nominativa          | Associação                      | PR   |
| BAUERNHAUS   | 31                | Nominativa          | Associação                      | PR   |
| BIORGA   | 30                | Mista               | Cooperativa                     | SC   |
| Brasil Espumantes  | 33                | Mista               | Instituto                       | RS   |
| BSCA Cafés Especiais do Brasil   | 30                | Mista               | Associação                      | MG   |
| CABRUCA  | 30                | Mista               | Cooperativa                     | BA   |
| CABRUCA - Agricultura Orgânica   | 31                | Mista               | Cooperativa                     | BA   |
| Camarão Capixaba   | 29                | Mista               | Cooperativa                     | ES   |
| COAFAS - AGRICULTURA FAMILIAR INTEGRADA  | 31                | Mista               | Cooperativa                     | PR   |
| COLÔNIA Witmarsum  | 29                | Mista               | Cooperativa                     | PR   |

|   |    |            |             |    |
|---|----|------------|-------------|----|
| COLÔNIA WITMARSUM   | 29 | Nominativa | Cooperativa | PR |
| COOAFI - Cooperativa da Agricultura Familiar de Itapiranga  | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOFAMEL  | 44 | Mista      | Cooperativa | PR |
| COOMILP   | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOPAFESMO<br>COOPERATIVA DE<br>PRODUTOS DA<br>AGRICULTURA<br>FAMILIAR E ECONOMIA<br>SOLIDÁRIA SÃO<br>MIGUEL DO OESTE | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOPAFI   | 29 | Mista      | Cooperativa | PR |
| COOPAFI   | 30 | Mista      | Cooperativa | PR |
| COOPAFI   | 31 | Mista      | Cooperativa | PR |
| COOPAFI   | 32 | Mista      | Cooperativa | PR |
| COOPAFI   | 33 | Mista      | Cooperativa | PR |
| COOPER PALMASOLA<br>Cooperativa da Agricultura Familiar de Palma Sola   | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOPERAL<br>COOPERATIVA DOS<br>PRODUTORES RURAIS<br>DE ARAPIRACA LTDA   | 31 | Mista      | Cooperativa | AL |
| Cooperante Cooperativa Agrícola Campo do Tenente  | 31 | Mista      | Cooperativa | PR |
| Cooperativa de Agricultura Familiar Cooperdágua   | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOPERCAB -<br>Cooperativa de Organização da Produção,<br>Industrialização e<br>Comercialização                       | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOPERCAU<br>COOPERATIVA DE<br>PRODUTORES DE<br>CACAU DO ES   | 30 | Mista      | Cooperativa | ES |
| COOPERCUC<br>COOPERATIVA<br>AGROPECUÁRIA<br>FAMILIAR DE<br>CANUDOS, UAUÁ E<br>CURAÇÁ                                  | 29 | Mista      | Cooperativa | BA |
| COOPERFLOR  | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOPERFLOR  | 30 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COOPERFRONTEIRA   | 29 | Mista      | Cooperativa | SC |
| Coopero COOPERATIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE ROMELÂNDIA   | 30 | Mista      | Cooperativa | SC |

|  |    |            |             |    |
|--|----|------------|-------------|----|
| COPERAQUI<br>COOPERATIVA DE<br>PRODUÇÃO<br>AGROINDUSTRIAL<br>FAMILIAR DE<br>QUILOMBO | 30 | Mista      | Cooperativa | SC |
| COPERVIN   | 33 | Mista      | Cooperativa | PR |
| CPEG CONSÓRCIO DE<br>PRODUTORES DE<br>ESPUMANTES DE<br>GARIBALDI                     | 33 | Mista      | Consórcio   | RS |
| DOS ÍNDIOS DO XINGU  | 30 | Nominativa | Associação  | MT |
| GALA PARAT PRODUTO<br>NATURAL ZORÓ<br>PANGYJEJ                                       | 31 | Mista      | Associação  | RO |
| GRAPE JUICE OF BRASIL  | 32 | Mista      | Instituto   | RS |
| GRAVETERO  | 29 | Mista      | Cooperativa | BA |
| LYT LÁCTEOS  | 29 | Mista      | Associação  | RS |
| Marca Figurativa -<br>CONSELHO DA REGIAO<br>DE SAO GOTARDO                           | 31 | Figurativa | Conselho    | MG |
| Marca Figurativa - Conselho<br>das Entidades do Café das<br>Matas de Minas           | 30 | Figurativa | Conselho    | MG |
| Marca Figurativa -<br>INSTITUTO BRASILEIRO<br>DO VINHO - IBRAVIN                     | 32 | Figurativa | Instituto   | RS |
| Marca Figurativa -<br>INSTITUTO BRASILEIRO<br>DO VINHO - IBRAVIN                     | 33 | Figurativa | Instituto   | RS |
| Marca Figurativa -<br>INSTITUTO BRASILEIRO<br>DO VINHO - IBRAVIN                     | 32 | Figurativa | Instituto   | RS |
| Marca Figurativa -<br>INSTITUTO BRASILEIRO<br>DO VINHO - IBRAVIN                     | 32 | Figurativa | Instituto   | RS |
| Marca Figurativa -<br>INSTITUTO BRASILEIRO<br>DO VINHO - IBRAVIN                     | 32 | Figurativa | Instituto   | RS |
| Marca Figurativa -<br>INSTITUTO BRASILEIRO<br>DO VINHO - IBRAVIN                     | 32 | Figurativa | Instituto   | RS |
| Marca Figurativa -<br>INSTITUTO BRASILEIRO<br>DO VINHO - IBRAVIN                     | 32 | Figurativa | Instituto   | RS |
| Matas de Minas   | 30 | Nominativa | Conselho    | MG |
| Monte Sabores: Frutas<br>Nativas da Caatinga   | 29 | Mista      | Cooperativa | BA |
| Natural do Campo<br>Agroindústria familiar   | 29 | Mista      | Cooperativa | PR |
| Natural do Campo<br>Agroindústria familiar   | 30 | Mista      | Cooperativa | PR |

|  |    |            |             |    |
|--|----|------------|-------------|----|
| Natural do Campo Agroindústria familiar                    | 31 | Mista      | Cooperativa | PR |
| Natural do Campo Agroindústria familiar                    | 33 | Mista      | Cooperativa | PR |
| Nossa Mesa de Bar  | 32 | Mista      | Associação  | PA |
| ORGANICSNET  | 29 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET  | 30 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| organicsnet  | 31 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET  | 32 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET  | 33 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET SNA  | 29 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET SNA  | 30 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET SNA  | 31 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET SNA  | 32 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| ORGANICSNET SNA  | 33 | Mista      | Sociedade   | RJ |
| RECA   | 29 | Mista      | Associação  | RO |
| rede de sementes do cerrado                                | 31 | Mista      | Rede        | DF |
| Região das Matas de Minas                                  | 30 | Nominativa | Conselho    | MG |
| Região de Delfinópolis                                     | 32 | Nominativa | Associação  | MG |
| Região de São Gotardo                                      | 31 | Nominativa | Conselho    | MG |
| Região de São Gotardo                                      | 29 | Nominativa | Conselho    | MG |
| Região do Queijo   | 29 | Mista      | Associação  | MG |
| Riquezas do Cerrado  | 30 | Mista      | Associação  | GO |
| RIQUEZAS DO VALE QUALIDADE GARANTIDA                       | 29 | Mista      | Cooperativa | MT |
| Rota Cervejeira do Rio de Janeiro - Cervejas das Montanhas | 32 | Mista      | Associação  | RJ |
| SABOR COLONIAL   | 32 | Mista      | Associação  | SC |
| SABOR PREMIUM OVINOS E CAPRINOS                            | 29 | Mista      | Associação  | SC |
| SANTO GIORNO   | 29 | Mista      | Agência     | PR |
| SUCO DE UVA DO BRASIL                                      | 32 | Mista      | Instituto   | RS |
| vavu   | 32 | Nominativa | Instituto   | RS |
| VINHATEIROS DO VALE  | 33 | Mista      | Associação  | RS |
| VINHO DE INVERNO ANPROVIN                                  | 33 | Mista      | Associação  | MG |
| VINHOS DO BRASIL   | 33 | Mista      | Instituto   | RS |
| Vinhos do Brasil   | 33 | Mista      | Instituto   | RS |
| VITAMINADO   | 30 | Mista      | Associação  | DF |
| WINES FROM BRAZIL  | 33 | Mista      | Instituto   | RS |
| Wines of Brasil  | 33 | Mista      | Instituto   | RS |

Fonte: INPI, 2020.

## **APÊNDICE C – Questionário Análise da colaboração das Indicações Geográficas agropecuárias brasileiras na construção de mercados de qualidade**

Prezado(a),

Convidamos você a participar da pesquisa "Análise da colaboração das Indicações Geográficas e Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras na construção de mercados de qualidade", sob a responsabilidade de Wellington Gomes dos Santos, servidor vinculado à Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e integrante do Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília.

A pesquisa tem por objetivo avaliar o papel das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas na construção de mercados de qualidade para os produtos agropecuários.

Sua participação é voluntária e consistirá em responder alguns módulos de questões. O tempo para conclusão do questionário é de aproximadamente 30 minutos. Para participar, basta ler atentamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido abaixo e, em seguida, clicar em "Próximo" para continuar. Ao fazê-lo, você manifesta estar de acordo em participar desta pesquisa.

Atenção: o questionário da pesquisa só poderá ser preenchido uma única vez, sem possibilidade de alteração após envio. Agradecemos por sua colaboração.

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Esta pesquisa é dirigida à pesquisa acadêmica realizada sob a responsabilidade do servidor Wellington Gomes dos Santos, vinculado à Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e integrante do Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo é avaliar o papel das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas na construção de mercados de qualidade para os produtos agropecuários, com a expectativa de gerar subsídios para as ações da CIG/MAPA no tema.

As suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, sendo utilizadas estritamente para os fins da pesquisa e de aperfeiçoamento do planejamento das ações da CIG/MAPA no tema. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais.

Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos.

Há 29 perguntas neste questionário.

Identificação do Respondente.

O preenchimento dos enunciados com asterisco (\*) é obrigatório



Identificação do Respondente

[]Nome do respondente: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

[]Função na Indicação Geográfica: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

[]Nome da Indicação Geográfica que representa: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

[]Nome da instituição que está vinculado: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Página 1

[]

**1. O registro no INPI da Indicação Geográfica (IG) impactou alguns dos aspectos a seguir.**

*('1' indica 'Discordo Fortemente' e '10' indica 'Concordo fortemente'. Leia atentamente as afirmações e marque apenas uma resposta)\**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|   | <b>Discordo</b>       |          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | <b>Concordo</b>       | <b>Não</b>            |
|---|-----------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | <b>Totalmente</b>     | <b>2</b> | <b>3</b>              | <b>4</b>              | <b>5</b>              | <b>6</b>              | <b>7</b>              | <b>8</b>              | <b>9</b>              | <b>Totalmente</b>     | <b>se</b>             |                       |
|   | <b>1</b>              |          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | <b>10</b>             |                       |                       |
| <b>1.1 Os produtos ficaram mais conhecidos.</b>                     | <input type="radio"/> |          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>1.2 Os consumidores identificam melhor os produtos com a IG.</b> | <input type="radio"/> |          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>1.3 Houve aumento do</b>   | <input type="radio"/> |          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>10</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |

**turismo na região em função da IG.**

**1.4 Os produtores percebem que seus produtos são mais valorizados depois da IG.**

|  |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |  |
|--|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
|  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|--|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

**1.5 O registro da IG colaborou para que os produtores se sentissem mais valorizados em seu trabalho.**

|  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

**1.6 Os produtores percebem a diferença dos produtos da IG em relação aos demais que não a possuem.**

|  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

**1.7 A IG facilita a comercialização.**

|  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

**1.8 A IG contribui para o aumento nas vendas.**

|  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

**1.9 A IG melhorou a gestão dos produtores (com técnicas de produção com**

|  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                 |  |

**controle de custos e melhor organização da comercialização).**

**1.10 A IG facilita a troca de informações e de conhecimento entre os produtores.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.11 A IG contribui para a manutenção das qualidades que diferenciam o(s) produto(s).**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.12 Depois da IG começaram os casos de falsificação do produto por terceiros.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.13 Depois da IG os casos de falsificação aumentaram.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.14 A IG incentivou ações de propaganda e marketing para os produtos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.15 A IG proporcionou o aumento das ações de propaganda e marketing dos produtos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**Discordo**  
**Totalmente** 2 3 4 5 6 7 8 9 **Concordo**  
**1** **10** **Não sei**

**1.16 A IG aumentou a participação em eventos e concursos relacionados com os produtos (festivais, competições com premiações etc).**

**1.17 A IG permitiu o aumento da publicidade dos produtos em reportagens, programas de TV, rádio, na internet, entre outros.**

Página 2

**[ ] 2. A Indicação Geográfica possibilitou ações de compras coletivas entre os produtores da Indicação Geográfica? \***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|  |            |  |                         |                |
|--|------------|--|-------------------------|----------------|
|  | <b>Sim</b> | <b>Não possibilitou, pois elas já existiam antes da IG</b> | <b>Não possibilitou</b> | <b>Não sei</b> |
|--|------------|--|-------------------------|----------------|

**Resposta:**

[ ]

*Sobre as compras coletivas, indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente').\**

**Só responder essa pergunta sob as seguintes condições:**

A resposta foi 'Sim' na questão '6 [Q2]' (2. A Indicação Geográfica possibilitou ações de compras coletivas entre os produtores da Indicação Geográfica? (Resposta:))

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|   | <b>Discordo</b>          |          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          | <b>Concordo</b>          | <b>Não sei</b>           |
|---|--------------------------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | <b>Totalmente</b>        | <b>2</b> | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 | <b>6</b>                 | <b>7</b>                 | <b>8</b>                 | <b>9</b>                 | <b>10</b>                | <b>Totalmente</b>        |                          |                          |
|   | <b>1</b>                 |          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          | <b>10</b>                |                          |                          |
| <b>2.1 As ações de compras coletivas têm aumentado desde o registro da IG.</b>  | <input type="checkbox"/> |          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>2.2 As ações de compra coletiva proporcionam insumos preços mais baixos aos produtores.</b>                                | <input type="checkbox"/> |          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>2.3 As ações de compra coletiva representam uma forma de fortalecer a atuação coletiva entre os produtores envolvidos.</b> | <input type="checkbox"/> |          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Página 3

□

### 3. A Indicação Geográfica possibilitou a utilização compartilhada de equipamentos, instalações, prestação de serviços, entre outros?\*

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|                  | <b>Sim</b>               | <b>Não possibilitou, pois elas já existiam antes da IG</b> | <b>Não possibilitou</b>  | <b>Não sei</b>           |
|------------------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| <b>Resposta:</b> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

□ Se sim, indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente'). \*



|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   |                |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |

**fiscalização do governo (Ex: Leis e regulamentações sanitárias, ambientais, tributárias, etc).**

Página 4

□

**4. A Indicação Geográfica possibilitou ações compartilhadas entre os produtores da Indicação Geográfica para promoção dos produtos em feiras e/ou em outras atividades de propaganda e marketing?\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|            |  |                         |                |
|------------|--|-------------------------|----------------|
| <b>Sim</b> | <b>Não possibilitou, pois elas já existiam antes da IG</b> | <b>Não possibilitou</b> | <b>Não sei</b> |
|------------|--|-------------------------|----------------|

**Resposta:**



□ *Se sim, indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente'). \**

**Só responder essa pergunta sob as seguintes condições:**

A resposta foi 'Sim' na questão '10 [Q4]' (4. A Indicação Geográfica possibilitou ações compartilhadas entre os produtores da Indicação Geográfica para promoção dos produtos em feiras e/ou em outras atividades de propaganda e marketing? (Resposta:))

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   |                |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |

**4.1 As ações compartilhadas permitem que todos os produtores envolvidos**



|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                 |  |

**tenham  
benefícios.**

**4.2 As ações  
compartilhadas  
são difíceis de  
serem  
implementadas  
pelos  
produtores.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**4.3 As ações  
compartilhadas  
têm sido  
positivas para a  
comercialização  
dos produtos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Página 5

[]

**5. Escolha as razões que mais motivaram a realização do pedido de registro dessa  
Indicação Geográfica.\***

Escolha a(s) que mais se adequem

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

5.1 Garantir a proteção legal sobre o nome geográfico

5.2 Promover a região e a comunidade

5.3 Conquistar novos mercados

5.4 Aumentar as vendas

5.5 Aumentar o preço dos produtos da IG

5.6 Melhorar a renda dos produtores

5.7 Conservação do patrimônio coletivo e tradicional

5.8 Resgate de um produto tradicional

5.9 Melhorar a organização dos produtores envolvidos

5.10 Prevenir o uso do nome da IG por terceiros

5.11 Diferenciar o(s) produto(s) no mercado



 Outros:

Página 6

**6. Sobre o Caderno de Especificações Técnicas (antigo Regulamento de Uso), indique a concordância com as seguintes afirmações.**

*(‘1’ indica ‘Discordo Fortemente’ e ‘10’ indica ‘Concordo fortemente’. Leia atentamente as afirmações e marque apenas uma resposta)\**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|  | <b>Discordo</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |                   | <b>Concordo</b> | <b>Não</b>               |
|--|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|-----------------|--------------------------|
|  | <b>Totalmente</b>        | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>Totalmente</b> | <b>10</b>       | <b>sei</b>               |
|  | <b>1</b>                 |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |                 |                          |
| <b>6.1 O Caderno de Especificações Técnicas da Indicação Geográfica é de conhecimento de todos aqueles que a utilizam em seus produtos.</b>  | <input type="checkbox"/> |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |                 | <input type="checkbox"/> |
| <b>6.2 O Caderno de Especificações Técnicas reflete de fato o que já era praticado na produção antes do registro da IG.</b>  | <input type="checkbox"/> |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |                 | <input type="checkbox"/> |
| <b>6.3 A construção do Caderno de Especificações Técnicas foi resultado de um processo coletivo, com a participação e colaboração de todos ou da maioria dos produtores da região.</b> | <input type="checkbox"/> |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |                 | <input type="checkbox"/> |
| <b>6.4 O Caderno de Especificações Técnicas colaborou</b>  | <input type="checkbox"/> |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |                 | <input type="checkbox"/> |

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>10</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |

para a melhoria da qualidade e consolidação da identidade dos produtos da IG.

**6.5. Os produtores que fazem uso da Indicação Geográfica têm facilidade em seguir as regras do Caderno de Especificações Técnicas.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.6 O seguimento dos regramentos contidos no Caderno de Especificações Técnicas limita a criatividade e flexibilidade na produção dos produtos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.7 Os produtores identificam o Caderno de Especificações Técnicas como um apoio ao uso da IG.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.8 É necessário realizar alterações/atualizações nas regras contidas no Caderno de Especificações Técnicas.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.9 A existência de regras extremamente rígidas no Caderno de Especificações Técnicas dificulta a**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**Discordo**  
**Totalmente** 2 3 4 5 6 7 8 9 **Concordo**  
**1** **10** **Não sei**

sua aplicação e, portanto, poucos produtores conseguem cumpri-lo.

**6.10 Seguir o Caderno de Especificações Técnicas torna o custo da produção mais cara.**

**6.11 A maior parte dos produtores presentes na área delimitada da IG seguem o Caderno de Especificações Técnicas.**

Página 7

□

**7. Há uma estrutura de controle que verifica o cumprimento das regras previstas no Caderno de Especificações Técnicas (antigo Regulamento de Uso) para a utilização da Indicação Geográfica?\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

**Sim**                      **Não**                      **Não sei**

**Resposta:**

□

*Indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente').*

\*

**Só responder essa pergunta sob as seguintes condições:**

A resposta foi 'Sim' na questão '14 [Q7]' (7. Há uma estrutura de controle que verifica o cumprimento das regras previstas no Caderno de Especificações Técnicas (antigo Regulamento de Uso) para a utilização da Indicação Geográfica? (Resposta:))

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|  |                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|--|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
|  | <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
|  | <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
|  | <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                 |  |

**7.1 A estrutura de controle da IG tem conseguido garantir o cumprimento das regras do Caderno de Especificações Técnicas pelos produtores.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**7.2 Há necessidade de se aprimorar a estrutura de controle da IG.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**7.3 Existem sanções, como advertências, multas ou outras formas de punição, para quem infringir as regras previstas no Caderno de Especificações Técnicas, e a estrutura de controle as aplica quando necessário.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**7.4 Os produtores têm ciência da importância e necessidade da estrutura de controle para a garantia da**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |

**legitimidade da IG junto aos consumidores.**

**7.5 As ações de controle contam com registros, escritos a mão, impressos ou armazenados em computador, tanto por parte dos produtores como dos controladores.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**7.6 O controle permite rastrear a origem do produto de modo a identificar erros que possam ocorrer.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**7.7 Os custos do controle são altos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**7.8 Os custos envolvidos nesse controle são compensados com os ganhos da comercialização com a IG.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

□

**Em sua opinião, por que essa estrutura de controle não existe?**

**Só responder essa pergunta sob as seguintes condições:**

A resposta foi 'Não' na questão '14 [Q7]' (7. Há uma estrutura de controle que verifica o

cumprimento das regras previstas no Caderno de Especificações Técnicas (antigo Regulamento de Uso) para a utilização da Indicação Geográfica? (Resposta:))

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Página 8

[]

**8. Na sua opinião, quais são as dificuldades para atender as exigências previstas no Caderno de Especificações Técnicas (anteriormente chamado de Regulamento de Uso)?\***

Escolha a(s) que mais se adequem

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

8.1 Reconhecimento dos produtores sobre a importância do seguimento do Caderno de Especificações Técnicas.

8.2 Registro junto aos órgãos de fiscalização do governo.

8.3 Em reduzir os custos de produção.

8.4 Em reduzir dos custos de controle.

8.5 Em conscientizar mais os compradores acerca do diferencial intrínseco aos produtos com a IG.

8.6 Adequação do Caderno de Especificações Técnicas às realidades produtivas locais.

Outros:

Página 9

[]

**9. Em relação a Indicação Geográfica, indique a concordância com as seguintes afirmações.**

*('1' indica 'Discordo Fortemente' e '10' indica 'Concordo fortemente').\**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

| Discordo   |   |   |   |   |   |   |   |   | Concordo   | Não sei |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---------|
| Totalmente | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Totalmente |         |
| 1          |   |   |   |   |   |   |   |   | 10         |         |

**9.1 A Indicação Geográfica permite que o**



|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                 |  |

**conhecimento das práticas relacionadas com a produção e fabricação dos produtos seja repassado entre as diferentes gerações de produtores.**

**9.2 A Indicação Geográfica tem contribuído para que os jovens das famílias dos produtores tenham interesse em permanecer nessa atividade de seus familiares.**



**9.3 Os produtores que utilizam a Indicação Geográfica contam com o apoio de profissionais de assistência técnica ou de extensão rural (agrônomo, veterinário, zootecnista, técnico em alimentos, etc).**



□

**10. Quais das categorias indicadas abaixo compõem a rede de atores envolvidos na governança e comercialização dos produtos com a Indicação Geográfica?\***

Escolha a(s) que mais se adequem

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

10.1 Fornecedores de insumos

10.2 Produtores e/ou Agricultores e/ou Pecuáristas e/ou Extrativistas

10.3 Intermediários e/ou Atravessadores

10.4 Processadores e/ou Fabricantes

10.5 Beneficiadores

10.6 Comerciantes e/ou Lojistas

10.7 Exportadores

Outros:

Página 11

□

**11. Além desses, quem mais tem colaborado na governança da Indicação Geográfica?\***

Escolha a(s) que mais se adequem

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

11.1 Cooperativa(s) parceira(s)

11.2 Associação(ões) parceira(s)

11.3 Sindicato(s) rural(is)

11.4 Órgão de Assistência Técnica Rural

11.5 Embrapa

11.6 Sebrae

11.7 Sistema da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)

11.8 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

11.9 Universidade(s) e/ou Instituto(s) Federal(is) de Educação

11.10 Instituto(s) de Pesquisa

11.11 Outro(s) órgão(s) Governamentais



11.12 Empresa(s) de consultoria

11.13 Organização(ões) Não Governamental(is) (ONG)

11.14 Prefeitura(s)

11.15 Nenhum

Outros:

Página 12

□

**12. Responda abaixo a forma e a frequência que os contatos com essas organizações são realizados.\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|  | a) Nunca                 | b) Raramente             | c) Às vezes              | d) Frequentemente        | e) Sempre                |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>12.1 Reuniões periódicas</b>                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.2 E-mail</b>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.3 Redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc)</b> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.4 Ligações telefônicas</b>                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.5 Rodadas de Comercialização</b>                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.6 Câmaras Setoriais ou Governamentais</b>                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.7 Fóruns de Indicação Geográfica</b>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Página 13

□

**13. Sobre a comercialização dos produtos com a Indicação Geográfica, indique abaixo seus percentuais aproximados nos seguintes mercados.\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|   | <b>a. Não vende neste mercado</b> | <b>b. Até 25%</b>        | <b>c. Até 50%</b>        | <b>d. Até 75%</b>        | <b>e. Até 100%</b>       | <b>f. Não Sabe</b>       |
|---|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>13.1 Local (consumidores locais)</b> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>13.2 Local (turistas)</b>            | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>13.2 Regional</b>                    | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>13.3 Nacional</b>                    | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>13.4 Internacional</b>               | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Página 14

**14. Desde o registro da Indicação Geográfica houve aumento da comercialização em algum desses mercados?\***

Escolha a(s) que mais se adequem

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

14.1 Local

14.2 Regional

14.3 Nacional

14.4 Internacional

14.5 Não sabe

Página 15

**15. O registro da Indicação Geográfica permitiu o aumento do preço dos produtos comercializados com ela?\***

Escolha uma das seguintes respostas:

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

Não permitiu

- Sim, o preço aumentou entre 10 e 20%
- Sim, o preço aumentou entre 20 e 40%
- Sim, o preço aumentou entre 40 e 50%
- Sim, o preço aumentou entre 50 e 60%
- Sim, o preço aumentou entre 60 e 80%
- Sim, o preço aumentou entre 80 e 100%
- Sim, o preço aumentou mais de 100%
- Não Sabe

Página 16

[]

**16. O registro da Indicação Geográfica viabilizou o aumento da renda dos produtores?\***

Escolha uma das seguintes respostas:

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Não houve aumento.
- Sim, a renda aumentou entre 10 e 20%
- Sim, a renda aumentou entre 20 e 40%
- Sim, a renda aumentou entre 40 e 50%
- Sim, a renda aumentou entre 50 e 60%
- Sim, a renda aumentou entre 60 e 80%
- Sim, a renda aumentou entre 80 e 100%
- Sim, a renda aumentou mais de 100%
- Não Sabe

Página 17

[]

**17. Na sua percepção, quais outros participantes da rede de produção e comercialização dos produtos com IG aumentaram suas rendas.\***

Escolha a(s) que mais se adequem

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- 17.1 Fornecedores de insumos
- 17.2 Intermediários ou Atravessadores

17.3 Outros Beneficiadores

17.4 Comerciantes/Lojistas

17.5 Exportadores

17.6 Nenhum

Outros:

Página 18

**18. A pandemia de COVID-19 impactou sensivelmente de algum modo a comercialização da Indicação Geográfica?**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

**Sim**

**Não**

**Não sei**

**Resposta:**

**18.1 Se sim, quais foram esses impactos e as alternativas utilizadas para compensá-los?**

**Só responder essa pergunta sob as seguintes condições:**

A resposta foi 'Sim' na questão '27 [Q18]' (18. A pandemia de COVID-19 impactou sensivelmente de algum modo a comercialização da Indicação Geográfica? (Resposta:))

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Página 19

**19. Há algo que não foi perguntado, mas que você gostaria de comentar acerca da relevância, ou outros desafios relacionados à Indicação Geográfica em sua realidade de inserção?**

Por favor, coloque sua resposta aqui:

**Agradecemos sua participação!**

Enviar questionário

Obrigado por ter preenchido o questionário.

## **APÊNDICE D – Questionário Análise da colaboração das Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras na construção de mercados de qualidade**

Prezado(a),

Convidamos você a participar da pesquisa "Análise da colaboração das Indicações Geográficas e Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras na construção de mercados de qualidade", sob a responsabilidade de Wellington Gomes dos Santos, servidor vinculado à Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e integrante do Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília.

A pesquisa tem por objetivo avaliar o papel das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas na construção de mercados de qualidade para os produtos agropecuários.

Sua participação é voluntária e consistirá em responder alguns módulos de questões. O tempo para conclusão do questionário é de aproximadamente 30 minutos. Para participar, basta ler atentamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido abaixo e, em seguida, clicar em "Próximo" para continuar. Ao fazê-lo, você manifesta estar de acordo em participar desta pesquisa.

Atenção: o questionário da pesquisa só poderá ser preenchido uma única vez, sem possibilidade de alteração após envio. Agradecemos por sua colaboração.

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Esta pesquisa é dirigida à pesquisa acadêmica realizada sob a responsabilidade do servidor Wellington Gomes dos Santos, vinculado à Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e integrante do Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo é avaliar o papel das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas na construção de mercados de qualidade para os produtos agropecuários, com a expectativa de gerar subsídios para as ações da CIG/MAPA no tema.

As suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, sendo utilizadas estritamente para os fins da pesquisa e de aperfeiçoamento do planejamento das ações da CIG/MAPA no tema. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais.

Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos.

Há 31 perguntas neste questionário

.

Identificação do Respondente

O preenchimento dos enunciados com asterisco (\*) é obrigatório

## Identificação do Respondente

Nome do respondente: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Função na entidade detentora da Marca Coletiva: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Nome da Marca Coletiva que representa: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Nome da instituição que está vinculado: \*

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Marque a(s) categoria(s) de produto(s) comercializado(s) com a Marca Coletiva: \*

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

Animais vivos

Bebidas não Alcoólicas

Bebidas Alcoólicas (exceto Vinho)

Cafés

Carnes e Embutidos (inclui linguiças)

Castanhas e Amêndoas

Condimentos

Couros

Doçaria (inclui geleias, compostas, doces em geral, frutas cristalizadas, e similares, exceto chocolates)

Ervas (inclui ervas para chás, chimarrão, tererê ou tereré)

Especiarias (inclui temperos)

Farináceos (inclui farinhas de milho, de mandioca, exceto tapioca)

Fibras

- Frutas (exceto derivados)
- Fumos
- Grãos e Cereais (exceto Castanhas e Amêndoas)
- Hortaliças
- Laticínios (inclui queijos)
- Legumes
- Massas (inclui tapioca)
- Mel
- Óleos e Azeites
- Pescados e Frutos do Mar
- Plantas Medicinais
- Plantas Ornamentais
- Produtos Apícolas (exceto mel) e Resinas
- Raízes e Tubérculos
- Sementes
- Serviços
- Vinhos
- Outros:

**Produto(s) comercializado(s) com a Marca Coletiva:**

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Página 1

**1. O registro da Marca Coletiva impactou alguns dos aspectos a seguir.**

*('1' indica 'Discordo Fortemente' e '10' indica 'Concordo fortemente'. Leia atentamente as afirmações e marque apenas uma resposta)\**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|   | Discordo<br>Totalmente<br>1 | 2 | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | Concordo<br>Totalmente<br>10 | Não<br>sei               |                          |
|---|-----------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>1.1 Os produtos ficaram mais conhecidos.</b>   | <input type="checkbox"/>    |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>1.2 Os consumidores identificam melhor os produtos com a marca coletiva.</b>   | <input type="checkbox"/>    |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>1.3 Houve aumento do turismo na região em função da marca coletiva.</b>  | <input type="checkbox"/>    |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>1.4 Os produtores percebem que seus produtos são mais valorizados depois da marca coletiva.</b>                      | <input type="checkbox"/>    |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>1.5 O registro da marca coletiva colaborou para que os produtores se sentissem mais valorizados em seu trabalho.</b> | <input type="checkbox"/>    |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>1.6 Os produtores percebem a diferença dos produtos da marca coletiva</b>  | <input type="checkbox"/>    |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   |                |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                |

em relação aos concorrentes.

**1.7 A marca coletiva facilita a comercialização.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.8 A marca coletiva contribui para o aumento nas vendas.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.9 A marca coletiva melhorou a gestão dos produtores (com técnicas de produção com controle de custos e melhor organização da comercialização).**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.10 A marca coletiva facilita a troca de informações e de conhecimento entre os produtores.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.11 A marca coletiva contribui para a manutenção das qualidades que diferenciam o(s) produto(s).**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.12 Depois da marca coletiva começaram os**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b> |                 |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                |                 |  |

**casos de falsificação do produto por terceiros.**

**1.13 Depois da marca coletiva os casos de falsificação aumentaram.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.14 A marca coletiva incentivou ações de propaganda e marketing para os produtos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.15 A marca coletiva proporcionou o aumento das ações de propaganda e marketing dos produtos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.16 A marca coletiva aumentou a participação em eventos e concursos relacionados com os produtos (festivals, competições com premiações etc).**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**1.17 A marca coletiva permitiu o aumento da publicidade dos produtos em**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   |                |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |

reportagens,  
programas de  
TV, rádio, na  
internet, entre  
outros.

Página 2

□2. A Marca Coletiva possibilitou ações de compras coletivas entre os produtores?

\*

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|            |  |                         |                |
|------------|--|-------------------------|----------------|
| <b>Sim</b> | <b>Não possibilitou, pois elas já existiam antes da marca coletiva</b> | <b>Não possibilitou</b> | <b>Não sei</b> |
|------------|--|-------------------------|----------------|

Resposta:

|                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

□

*Sobre as compras coletivas, indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente'). \**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   |                |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |

**2.1 As ações de compras coletivas têm aumentado desde o registro da marca coletiva.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**2.2 As ações de compra coletiva proporcionam insumos preços**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |            |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   | <b>Não</b> |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |            |

mais baixos aos produtores.

**2.3 As ações de compra coletiva representam uma forma de fortalecer a atuação coletiva entre os produtores envolvidos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Página 3

□

**3. A Marca Coletiva possibilitou a utilização compartilhada de equipamentos, instalações, prestação de serviços, entre outros?\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|            |  |                         |                |
|------------|--|-------------------------|----------------|
| <b>Sim</b> | <b>Não possibilitou, pois elas já existiam antes da marca coletiva</b> | <b>Não possibilitou</b> | <b>Não sei</b> |
|------------|--|-------------------------|----------------|

**Resposta:**

□ Se sim, indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente'). \*

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |            |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   | <b>Não</b> |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |            |

**3.1 A utilização compartilhada permite realizar atividades que não poderiam ser feitas de**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                 |  |

forma individual (Ex: trabalho na produção, no armazenamento, no beneficiamento, e no transporte dos produtos, etc).

**3.2 A utilização compartilhada gera dificuldades na gestão dos produtores.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**3.3 A utilização compartilhada é positiva para a comercialização dos produtos.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**3.4 A utilização compartilhada é positiva em relação ao cumprimento das regras dos órgãos de fiscalização do governo (Ex: Leis e regulamentações sanitárias, ambientais, tributárias, etc).**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**4. A Marca Coletiva possibilitou ações compartilhadas entre os produtores para promoção dos produtos em feiras e/ou em outras atividades de propaganda e marketing?\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|            |  |                             |                |
|------------|--|-----------------------------|----------------|
| <b>Sim</b> | <b>Não<br/>possibilitou,<br/>pois elas já<br/>existiam antes<br/>da marca<br/>coletiva</b> | <b>Não<br/>possibilitou</b> | <b>Não sei</b> |
|------------|--|-----------------------------|----------------|

Resposta:

[ ] Se sim, indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente'). \*

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>Concordo</b>   | <b>Não sei</b> |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> |                |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                |

**4.1 As ações compartilhadas permitem que todos os produtores envolvidos tenham benefícios.**

**4.2 As ações compartilhadas são difíceis de serem implementadas pelos produtores.**

**4.3 As ações compartilhadas têm sido positivas para a comercialização dos produtos.**

□

**5. Escolha as razões que mais motivaram a realização do pedido de registro dessa Marca Coletiva.\***

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- 5.1 Garantir a proteção legal sobre o nome da marca
- 5.2 Promover a região e a comunidade
- 5.3 Conquistar novos mercados
- 5.4 Aumentar as vendas
- 5.5 Aumentar o preço dos produtos da marca coletiva
- 5.6 Melhorar a renda dos produtores
- 5.7 Conservação do patrimônio coletivo e tradicional
- 5.8 Resgate de um produto tradicional
- 5.9 Melhorar a organização dos produtores envolvidos
- 5.10 Prevenir o uso da marca por terceiros
- 5.11 Diferenciar o(s) produto(s) no mercado
- Outros:

Página 6

□

**6. Sobre o Regulamento de Utilização da Marca Coletiva, indique a concordância com as seguintes afirmações.**

*(‘1’ indica ‘Discordo Fortemente’ e ‘10’ indica ‘Concordo fortemente’. Leia atentamente as afirmações e marque apenas uma resposta)\**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |  |  |  |                 |            |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|--|--|--|-----------------|------------|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |  |  |  | <b>Concordo</b> | <b>Não</b> |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>Totalmente</b> |  |  |  | <b>10</b>       | <b>sei</b> |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |                   |  |  |  |                 |            |

**6.1 O Regulamento de Utilização da marca coletiva é de conhecimento de todos aqueles que fazem uso dela em seus produtos.**







|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>10</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |

**6.7 Os produtores identificam o Regulamento de Utilização como um apoio ao uso da marca coletiva.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.8 É necessário realizar alterações/atualizações nas regras contidas nele.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.9 A existência de regras extremamente rígidas no Regulamento de Utilização dificulta a sua aplicação e, portanto, poucos produtores conseguem cumpri-lo.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.10 Seguir o Regulamento de Utilização torna o custo da produção mais cara.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.11 A maior parte dos produtores integrantes da entidade seguem o Regulamento de Utilização da marca coletiva e, portanto, estão aptos a usá-la.**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Página 7

□

**7. Há uma estrutura de controle que verifica o cumprimento das regras previstas no Regulamento de Utilização para o uso da marca Coletiva?\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

**Sim**

**Não**

**Não sei**

Resposta:

□

*Indique a sua concordância com as afirmações abaixo. ('1' para 'Discordo Fortemente' e '10' para 'Concordo fortemente').\**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>10</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |           |                 |  |

**7.1 A estrutura de controle da marca coletiva tem conseguido garantir o cumprimento das regras do Regulamento de Utilização pelos produtores.**

**7.2 Há necessidade de se aprimorar a estrutura de controle da marca coletiva.**

**7.3 Existem sanções, como advertências, multas ou outras formas de punição, para quem infringir as regras previstas no Regulamento de Utilização, e a estrutura de controle as**



|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                 |  |

**compensados com os ganhos da comercialização com a marca coletiva.**

**Em sua opinião, por que essa estrutura de controle não existe?**

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Página 8

**8. Na sua opinião, quais são as dificuldades para atender as exigências previstas no Regulamento de Utilização?\***

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

8.1 Reconhecimento dos produtores sobre a importância do seguimento do Regulamento de Utilização.

8.2 Registro junto aos órgãos de fiscalização do governo.

8.3 Em reduzir os custos de produção.

8.4 Em reduzir dos custos de controle.

8.5 Em conscientizar mais os compradores acerca do diferencial intrínseco aos produtos com a marca coletiva.

8.6 Adequação do Regulamento de Utilização às realidades produtivas locais.

Outros:

Página 9

**9. Em relação a Marca Coletiva, indique a concordância com as seguintes afirmações.**

*('1' indica 'Discordo Fortemente' e '10' indica 'Concordo fortemente').\**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:



|                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   |                 |  |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------------|-----------------|--|
| <b>Discordo</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |                   | <b>Concordo</b> |  |
| <b>Totalmente</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Totalmente</b> | <b>Não sei</b>  |  |
| <b>1</b>          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | <b>10</b>         |                 |  |

técnico em alimentos, etc).

Página 10

**10. Quais das categorias indicadas abaixo compõem a rede de atores envolvidos na governança e comercialização dos produtos com a Marca Coletiva?\***

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

10.1 Fornecedores de insumos

10.2 Produtores e/ou Agricultores e/ou Pecuáristas e/ou Extrativistas

10.3 Intermediários e/ou Atravessadores

10.4 Processadores e/ou Fabricantes

10.5 Beneficiadores

10.6 Comerciantes e/ou Lojistas

10.7 Exportadores

Outros:

Página 11

**11. Além desses, quem mais tem colaborado na governança da Marca Coletiva?\***

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

11.1 Cooperativa(s) parceira(s)

11.2 Associação(ões) parceira(s)

11.3 Sindicato(s) rural(is)

11.4 Órgão de Assistência Técnica Rural

11.5 Embrapa

11.6 Sebrae

11.7 Sistema da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)

11.8 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

11.9 Universidade(s) e/ou Instituto(s) Federal(is) de Educação

11.10 Instituto(s) de Pesquisa

11.11 Outro(s) órgão(s) Governamentais

11.12 Empresa(s) de consultoria

11.13 Organização(ões) Não Governamental(is) (ONG)

11.14 Prefeitura(s)

11.15 Nenhum

Outros:

Página 12

□

**12. Responda abaixo a forma e a frequência que os contatos com essas organizações são realizados.\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

|  | a) Nunca                 | b) Raramente             | c) Às vezes              | d) Frequentemente        | e) Sempre                |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>12.1 Reuniões periódicas</b>                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.2 E-mail</b>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.3 Redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc)</b> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.4 Ligações telefônicas</b>                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.5 Rodadas de Comercialização</b>                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>12.6 Câmaras Setoriais ou Governamentais</b>                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

a) Nunca      b) Raramente      c) Às vezes      d) Frequentemente      e) Sempre

**12.7 Fóruns de Indicação Geográfica**

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Página 13

□

**13. Sobre a comercialização dos produtos com a Marca Coletiva, indique abaixo seus percentuais aproximados nos seguintes mercados.\***

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

a. Não vende neste mercado      b. Até 25%      c. Até 50%      d. Até 75%      e. Até 100%      f. Não Sabe

**13.1 Local (consumidores locais)**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**13.2 Local (turistas)**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**13.2 Regional**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**13.3 Nacional**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**13.4 Internacional**

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Página 14

□

**14. Desde o registro da Marca Coletiva houve aumento da comercialização em algum desses mercados?\***

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

14.1 Local

14.2 Regional

14.3 Nacional

14.4 Internacional

14.5 Não sabe



Página 15

□

**15. O registro e uso da Marca Coletiva permitiu o aumento do preço dos produtos comercializados com ela?\***

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Não permitiu
- Sim, o preço aumentou entre 10 e 20%
- Sim, o preço aumentou entre 20 e 40%
- Sim, o preço aumentou entre 40 e 50%
- Sim, o preço aumentou entre 50 e 60%
- Sim, o preço aumentou entre 60 e 80%
- Sim, o preço aumentou entre 80 e 100%
- Sim, o preço aumentou mais de 100%
- Não Sabe

Página 16

□

**16. O registro da Marca Coletiva viabilizou o aumento da renda dos produtores?\***

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Não houve aumento.
- Sim, a renda aumentou entre 10 e 20%
- Sim, a renda aumentou entre 20 e 40%
- Sim, a renda aumentou entre 40 e 50%
- Sim, a renda aumentou entre 50 e 60%
- Sim, a renda aumentou entre 60 e 80%
- Sim, a renda aumentou entre 80 e 100%
- Sim, a renda aumentou mais de 100%
- Não Sabe

Página 17

□

**17. Na sua percepção, quais outros participantes da rede de produção e comercialização dos produtos com a Marca Coletiva aumentaram suas rendas.\***

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

17.1 Fornecedores de insumos

17.2 Intermediários ou Atravessadores

17.3 Outros Beneficiadores

17.4 Comerciantes/Lojistas

17.5 Exportadores

17.6 Nenhum

Outros:

Página 18

**18. A pandemia de COVID-19 impactou sensivelmente de algum modo a comercialização dos produtos da Marca Coletiva?**

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

**Sim**

**Não**

**Não sei**

**Resposta:**

**18.1 Se sim, quais foram esses impactos e as alternativas utilizadas para compensá-los?**

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Página 19

**19. Há algo que não foi perguntado, mas que você gostaria de comentar acerca da relevância, ou outros desafios relacionados à Indicação Geográfica em sua realidade de inserção?**

Por favor, coloque sua resposta aqui:

**Agradecemos sua participação!**

18/08/2020 – 17:13

Enviar questionário

Obrigado por ter preenchido o questionário.