

UFRRJ

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDOS INTERNACIONAIS COMPARADOS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A Construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais

Joana Filipa Dias Vilão da Rocha Dias

2005



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDOS INTERNACIONAIS COMPARADOS**

**A CONSTRUÇÃO INSTITUCIONAL DA QUALIDADE
EM PRODUTOS TRADICIONAIS**

Joana Filipa Dias Vilão da Rocha Dias

Sob orientação do Professor Doutor

John Wilkinson

Tese submetida como requisito parcial
para a obtenção do grau de **Magister
Scientiae** em Desenvolvimento,
Agricultura e Sociedade, área de
concentração Estudos Internacionais
Comparados.

Rio de Janeiro

Julho de 2005

DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da Rocha
A Construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais.
Rio de Janeiro.
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências
Humanas e Sociais. 2005. N° de folhas: 145. Orientador: Professor
Doutor John Wilkinson.

I. Referência do Orientador: II. Referência
da Instituição de Ensino: III. Título: A
Construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM

DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDOS INTERNACIONAIS COMPARADOS

Dissertação submetida ao Curso de Pós-graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, área de concentração em Estudos Internacionais Comparados, como requisito parcial para a obtenção do grau de *Magister Scientiae* em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 29/07/2005

John Wilkinson, Ph.D.
(Orientador)

Ana Célia Castro, Ph.D.

Jorge Ávila, Ph. D.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi desenvolvido com o apoio de importantes aliados, que em muito contribuíram (intelectual e emocionalmente) para o tornar possível.

Agradeço muito especialmente o carinho da minha família, mãe, pai, Ana, Laura, Belita, Helena e Avós Lurdes e Mikas que, apesar da distância física, sempre se mostrou presente e atenta.

O meu muito obrigada ao John, pelo incentivo constante e incansáveis contribuições intelectuais, e pelo apoio que ultrapassou os limites das salas do CPDA, mostrando-se um amigo presente e disponível.

Agradeço também à Ana Célia, que, não só possibilitou a minha vinda e permanência no Brasil, como também, pela sua energia contagiante e optimismo, permitiu o contacto com um grupo muito especial de professores e colegas, através do curso e actividades que organizou.

Agradeço a disponibilidade de Deyse Macedo e Maria Alice Calliari, para a entrevista solicitada no INPI.

Obrigada a professores, colegas, funcionários e, claro, aos amigos do CPDA, particularmente ao Pablo, Marie Thérèse, Cloviomar, Nelson, Renato e Zezé, pela disponibilidade, alegria e carinho com que me receberam.

Agradeço aos IOEnianos (professores, colegas e funcionários) que, em muitos casos se tornaram verdadeiros amigos. Obrigada especialmente pelo carinho da Mônica, do Marco António, do Abrahão, do Jorge Ávila, do Geoffrey e do Claude.

O meu muito obrigada ao apoio e acolhimento num país estranho dos amigos que tornaram este período tão especial, particularmente, ao Leandro, à Marta, ao Adriano, à Pierina e ao Willy e aos amigos especiais que, tendo ficado tão longe geograficamente, se têm mostrado presentes e leais: obrigada ao Celso, ao Mané, ao João, à Gina, ao Rui, à Soraia e ao Juscelino.

Agradeço especialmente o carinho e amizade do José Miguel e da Leila que, nos bons momentos e também naqueles em que a saudade de casa aperta, têm sido uma verdadeira família.

Finalmente, o meu agradecimento muito especial ao Francisco, pela presença, pelo carinho, pela forma bonita de ver os outros e a Vida e pelos momentos únicos em que me tem acompanhado a crescer, tornando este percurso tão especial.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – JUSTIFICAÇÃO E LEGITIMIDADE DO MODELO FRANCÊS DE APPELLATION D’ORIGINE CONTRÔLÉE	8
1. INTRODUÇÃO	8
2. TRANSLADAÇÃO DOS REFERENCIAIS DE QUALIDADE	9
2.1. A Nova Era da <i>Economia da Qualidade</i>	9
2.2. A Concorrência de Diversos Tipos de Qualidade	12
2.3. Qualidade mais do que Adequação às Normas	14
3. A CONVENÇÃO ECONOMICA	16
3.1. A Teoria das Convenções	16
3.2. Porque Surge uma Convenção?	18
3.3. A Negociação e a <i>Justification</i> na Trilha da Convenção	19
4. O MODELO DE DOP NA EUROPA	21
4.1. Definição de DOP	21
4.2. Diferenças entre a DOP e outras designações / marcas protegidas	23
4.3. Procedimento de obtenção do selo DOP: a importância do Caderno de Especificações	24
4.4. <i>Justification</i> do Modelo DOP na Europa	27
4.5. O Efeito Terroir	30
4.6. A Construção Social da Tipicidade	32
4.7. Um Exemplo Europeu	33
5. PATRIMONIALIZAÇÃO DE BENS TERRITORIALIZADOS	37
5.1. Patrimonialização dos <i>Objects Vivants</i>	37
5.2. O Movimento <i>Slow Food</i>	39
CAPÍTULO II – LIMITES À INTERNACIONALIZAÇÃO DO MODELO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	43
1. INTRODUÇÃO	43
2. INOVAÇÃO COMO ACÇÃO COLECTIVA	44
3. INEXISTÊNCIA DE UMA DEFINIÇÃO ÚNICA E UNIVERSAL DE IG	50
4. MECANISMOS DE PROTECÇÃO DA WIPO	52

4.1. Competição Desleal e <i>Passing Off</i>	53
4.2. Protecção de DO e IG Registadas	54
4.3. Marcas Colectivas e Marcas de Certificação – Estatutos de marcas anglo-americanos	54
4.4. Esquemas Administrativos de Protecção	55
5. OS ACORDOS MULTILATERAIS PRECURSORES DO TRIPS	55
5.1. Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade Industrial	55
5.2. Acordo de Madrid em Indicações para a Repressão de Indicações de Origem Falsas ou Enganosas	56
5.3. O Acordo de Lisboa para a Protecção de Denominações de Origem e seu Registo Internacional	57
5.4. Tentativas de Revisão do Sistema de Protecção Multilateral Pós-1958	58
6. O ACORDO TRIPS	59
6.1. A Dificuldade de Redigir um Texto Satisfatório aos Olhos dos Participantes, Relativo a Indicações Geográficas	61
6.2. A Parte II – Secção 3 do Acordo TRIPS: as Indicações Geográficas	62
6.2.1. Definição, abrangência e <i>standards</i> mínimos de protecção das IG	62
6.2.2. Protecção adicional para vinhos e bebidas espirituosas	64
6.2.3. Negociação e revisão da Secção 3 e excepções à obrigação de protecção das indicações geográficas	64
6.3. As Principais Discussões no Âmbito do Secção II, Parte 3 do Acordo TRIPS	65
6.3.1. A extensão do artigo 23 do Acordo TRIPS para outros produtos além de vinhos e bebidas espirituosas	65
6.3.2. A negociação de um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas	67
6.3.3. A inconsistência entre a legislação europeia de protecção de indicações geográficas e o Acordo TRIPS	69
7. OS ACORDOS INTERNACIONAIS BILATERAIS E REGIONAIS	71
7.1. Proliferação dos Acordos Comerciais Bilaterais e Regionais	71
7.2. NAFTA (<i>North American Free Trade Agreement</i>)	72
7.3. ALCA (<i>Free Trade Agreement for the Americas</i>)	74
7.4. Acordo MERCOSUL-UE	75
7.4.1. Breve contextualização das negociações	75
7.4.2. As indicações geográficas no acordo: <i>moeda de troca?</i>	77
8. APLICABILIDADE DO MODELO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NOS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO: A PROTECÇÃO DOS RECURSOS BIOLÓGICOS E DO CONHECIMENTO TRADICIONAL	79
8.1. A Definição de Conhecimento Tradicional	81

8.2. A Compatibilização entre o Acordo TRIPS e a CDB _____	82
8.3. A Indicação Geográfica como Mecanismo Protector de Biodiversidade e Conhecimento Tradicional _____	84
9. O FUTURO DAS NEGOCIAÇÕES EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS _____	86

CAPÍTULO III – O MODELO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL: FLEXIBILIDADE E ADAPTAÇÃO _____ 88

1. INTRODUÇÃO _____	88
2. A VIABILIDADE E VALIA DA PRODUÇÃO FAMILIAR _____	90
3. A CONFIANÇA INDUZIDA PELA IG _____	91
4. NORMAS E CERTIFICAÇÃO DE IG NO BRASIL _____	94
5. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS RECONHECIDAS _____	100
5.1. <i>Vale dos Vinhedos</i> _____	100
5.1.1. O vinho – produção e consumo no Brasil _____	100
5.1.2. Vale dos Vinhedos – Vinho fino elaborado a partir de <i>Vitis Vinífera</i> _____	102
5.2. <i>Café do Cerrado</i> _____	103
5.2.1. Estratégias de diferenciação do café _____	105
5.2.2. A conquista da certificação de origem _____	106
6. INICIATIVAS ESTADUAIS DE PROTECÇÃO DE IG _____	108
6.1. A Cachaça Mineira _____	109
6.1.1. A importância económica da cachaça no Brasil _____	110
6.1.2. A construção da convenção de qualidade _____	112
6.2. O Canastra Mineiro _____	115
6.2.1. A importância do sector de queijos em Minas Gerais _____	115
6.2.2. Geografia e tradição do Queijo de Minas _____	116
6.2.3. A informalidade e a inadequação da legislação sanitária como ameaças ao produto tradicional _____	117
6.2.4. O papel da cooperação francesa no fomento do Queijo de Minas _____	119
7. PREOCUPAÇÕES NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM MODELO DE IG NO BRASIL _____	121

CONSIDERAÇÕES FINAIS _____ 126

BIBLIOGRAFIA _____ 137

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Registo comunitário de DO e IG (ao abrigo do regulamento 2081/92), excepto vinhos e bebidas espirituosas _____	23
Tabela 2 – Evolução das Taxas de Crescimento de queijos com nomes protegidos _	34
Tabela 3 – Quadro-resumo das especificidades de IG e DO _____	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – DOP registadas no Acordo de Lisboa, por país de origem _____	58
Figura 2 – Fluxo do processamento do pedido do registo de IG _____	97

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.
ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas.
ACARPA – Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio.
AIC – Acordos Internacionais de Café.
AMPAQ – Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade.
APEX – Agência de Apoio às Exportações.
APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos.
ALCA – Acordo de Livre Comércio para as Américas (do inglês, Free Trade Agreement for the Américas).
CACCER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado.
CBD – Convention on Biological Diversity.
CNB – Comité de Negociações Birregionais.
CRIC – Centre for Research on Innovation & Competition.
DIRMA – Directoria de Marcas e Indicações Geográficas.
DO – Denominação de Origem.
DOP – Denominação de Origem Protegida.
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
EPAMIG – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais.
EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural.
ESTRELACOOP – Cooperativa de Produtores de Queijo Serra da Estrela.
EUA – Estados Unidos da América.
FAPEMIG – Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de Minas Gerais.
FAPROSERRA – Federação das Associações de Produtores de Queijo Serra da Estrela.
FERT – Formation pour l'Epanouissement et le Renouveau de la Terre.
FAO – Food and Agriculture Organization.
GATT – General Agreement on Tariffs and Trade.
IBC – Instituto Brasileiro do Café.
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IG – Indicação Geográfica.
IGP – Indicação Geográfica Protegida.
IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária.
INAO – Institut National des Appellations d'Origine.
INDI – Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais.
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário.
MFN – Most Favoured Nation treatment.
NAFTA – North American Free Trade Agreement.

OGM – Organismos Geneticamente Modificados.

OMC – Organização Mundial do Comércio.

PAC – Política Agrícola Comum.

PBDAC – Programa Brasileiro para o Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça.

PME – Pequenas e Médias Empresas.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

PROEX – Programa de Financiamento às Exportações de Bens e Serviços.

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

RPI – Revista da Propriedade Industrial.

SEAPA – Secretaria da Agricultura Pecuária e Abastecimento.

SIF – Serviço de Inspeção Federal.

TRIPS – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

UE – União Europeia.

UFP – Universidade Federal da Paraíba.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development.

WIPO – World Intellectual Property Organisation.

RESUMO

A presente dissertação discute a construção social e institucional da qualidade em produtos tradicionais, associados a um território e a um património, avaliando qual o possível impacto do estabelecimento de uma convenção de qualidade na abertura de mercados diferenciados e na consolidação de acção colectiva, na perspectiva de desenhar e implementar uma estratégia de defesa dos pequenos produtores tradicionais marginalizados face à grande indústria padronizada, caracterizada pelas economias de escala e consequentes menores custos.

A análise da relação normas e qualidade de produtos com indicação geográfica adequa-se ao quadro teórico da teoria das convenções, na medida em que é examinada a constituição de uma convenção e negociação dos distintos referenciais de qualidade, nos quais se fundamenta, valorizando o papel da acção colectiva e das negociações, e contribuindo assim para a manutenção e desenvolvimento da agricultura tradicional e artesanal.

Não obstante, o modelo de indicações geográficas induz também no sentido de consolidação de um *monopólio* que, ao delimitar as regiões, condições técnicas e *know-how* específico da população, acaba por excluir alguns agentes do sistema. A definição dos referenciais de qualidade conduz assim ao estabelecimento de normas e ao desenvolvimento de instituições e dispositivos reguladores. No sentido de harmonizar os mecanismos de protecção das indicações geográficas, acordos multilaterais (salientando-se o TRIPS), bilaterais ou bi-regionais (como é o caso do Acordo Mercosul-UE) têm vindo a ser desenvolvidos e discutidos, concedendo cada vez maior espaço a este direito de propriedade intelectual. Dada a crescente importância do tema nas negociações comerciais internacionais, o modelo de indicações geográficas deverá ser alvo de particular atenção por parte das entidades responsáveis brasileiras: é um requerimento cada vez mais forte por parte particularmente dos negociadores europeus e, além disso, é uma estratégia interessante de protecção e revitalização da pequena produção artesanal e defesa do mundo rural, sendo que o Brasil dispõe de casos com potencial sucesso de produtos associados a uma região ou origem.

Contudo, a mera transladação do modelo europeu de indicações geográficas para contextos díspares, como o brasileiro, não é viável nem desejável, sendo imprescindível a adaptação e flexibilização do mesmo e a criação de dinâmicas e estruturas organizacionais e institucionais que envolvam os diferentes actores, encorajando a cooperação e estimulando o aproveitamento de sinergias.

Palavras-chave: Construção institucional da qualidade. Teoria das convenções. Indicações geográficas. Acordos internacionais sobre propriedade intelectual.

ABSTRACT

This dissertation discusses the social and institutional quality building in traditional products, connected to a territory and a patrimony, evaluating the possible impact of the establishment of a quality convention in the opening of differentiated markets and in the collective action consolidation, with the purpose of drawing and implementing a resistance strategy of the small traditional producers marginalized by the standardized industry, with scale economies and consequent minors costs.

The analysis of the norms and quality correlation of geographical indication products can be studied in the scope of the conventions theory framework, analysing the convention building and negotiation. In this sense, it considers the collective action role, contributing for the maintenance and development of traditional and artisan agriculture.

However, delimiting regions, technical procedures and specific know-how, the geographical indication model also stimulates a monopoly, excluding some agents of the system. Thus, the quality referential definition leads to the development of norms, institutions and regulating devices.

Multilateral agreements (as the TRIPS agreement) and bilateral or bi-regional agreements (as the Mercosur-EU agreement) have been developed and discussed to harmonize the geographical indication protection mechanisms, conceding increasing space to this intellectual property right.

Therefore, the Brazilian relevant bodies should pay special attention to geographical indications, an increasing significant request by the European negotiators. Moreover, the geographical indication model is an interesting protection and revitalization strategy to small artisan producers, also to a country like Brazil, which makes use of potential successful products linked to a region or origin.

Nevertheless, the mere translocation of the European geographic indication model to different contexts, as the Brazilian one, is neither feasible nor desirable: it is crucial the obligatory adjustment as well as the organizational and institutional building, connecting diverse actors, stimulating cooperation and synergies.

Key words: Institutional quality building. Conventions theory. Geographical indications. International agreements on intellectual property.

INTRODUÇÃO

Actualmente, o consumo dos alimentos é marcado por preocupações básicas, das quais se destacam a garantia da saúde e a satisfação do gosto (dimensões subjectivas da qualidade) como condições básicas (nem sempre suficientes) para a criação e ocupação de nichos de mercado. A relação entre o consumo e a origem geográfica do produto não se dá apenas por questões afectivas: alguns espaços de produção têm a qualidade de seus produtos reconhecida e o consumo desses bens tem por base a confiança. Para enfrentar a grande indústria agro-alimentar, os sectores artesanais e a pequena agro-indústria formulam estratégias de resistência, baseadas, em parte, na defesa da qualidade dos produtos artesanais em relação aos produtos industriais: ou a pequena produção estimula a regulamentação que reconheça a qualidade diferenciada dos seus produtos, ou o seu espaço no mercado será ocupado também pelas grandes empresas.

No final da década de 60 e início de 70, observa-se uma crise no modelo de produção vigente, o qual se caracterizava pelo crescimento económico, o pleno emprego, o consumo de massa e a circulação de mercadorias padronizadas. A partir de então, paulatinamente, foram-se instaurando novos valores sócio-culturais da vida moderna, os quais progressivamente vão modificando o comportamento dos consumidores e influenciando a relação oferta-procura.

Neste modelo, substitui-se o comprador anónimo e uniforme do mercado de massa pela personalidade singular do cliente. Isso conduziu a uma generalização das estratégias de segmentação (Blanc *et al*, 1992 *apud* Valceschini, 1995) o que provocou a fragmentação do mercado de massa em mercados de clientela, onde o preço, o serviço, a gama, a informação são critérios de escolha de uma clientela volátil (Valceschini, 1995). Este modelo caracteriza-se por desenvolver um sistema de produção diferenciado, orientado para satisfazer um consumidor motivado pelo desejo de personalizar o seu consumo. Vinculada a uma concepção técnica e mensurável da qualidade, a padronização da produção choca com a diversidade do consumo, induzindo no sentido de uma nova dinâmica: a da qualidade.

Todos os actores são assim convidados a representar um papel activo neste processo. Numa economia dinâmica do produto, em que as modalidades da oferta e da procura e as formas de competição são estratégias organizadas por diferentes actores, a *economia das qualidades* vai conquistando espaço nos mercados reflexivos, organizados em torno de dois mecanismos: a singularização dos bens e a inter-relação dos bens com os seus consumidores (Callon *et al*, 2002). De facto, os consumidores têm vindo a tornar-se muito mais activos, quer individual quer colectivamente, na criação do produto e subsequente uso. A politização do consumidor acompanhou a privatização e a desregulamentação dos mercados. Institucionalizou-se o interesse do consumidor e as organizações de consumidores estenderam o seu *focus* para uma preocupação com questões mais globais: saúde, ambiente, condições éticas e sociais de produção, direitos dos animais (Wilkinson, 2003).

Assim, se por um lado o consumo se torna mais racional, na medida em que a cognição se torna mais sofisticada e reflexiva, torna-se também mais emocional, já que as escolhas e preferências dos consumidores são cada vez mais objecto de deliberação (Callon *et al*, 2002).

Ao analisar as controvérsias sobre os diferentes conceitos de qualidade na indústria queijeira francesa, Delfosse (1995) identifica dois discursos opostos, relativos à qualidade: i) o da estrutura industrial: o produto é considerado moderno, padronizado, são e regular; ii) o da estrutura artesanal: o produto é considerado típico, tradicional e de território.

Relativamente ao desenvolvimento de marcas nos dois segmentos apresentados, a confiança do consumidor é atribuída, no primeiro caso, à protecção e garantia em como o produto respeita a regulamentação e as normas e, no segundo caso, à reputação do espaço geográfico (Valceschini e Nicolas, 1995).

Delfosse (1995) argumenta que o domínio da tecnologia no modelo industrial induz no sentido de padronização, independentemente do local e época de produção, preconizando a neutralidade dos gostos e a universalidade da produção e do consumo. Diante deste cenário, o segmento artesanal necessitaria de melhorar os procedimentos higiénicos, adequando-se às exigências sanitárias, valorizando, paralelamente, suas propriedades específicas e diferenciando-as em relação ao produto padrão.

De facto, as actividades artesanais possuem um potencial de geração de renda directamente proporcional à sua capacidade de reunir num só produto a garantia quanto à sua sanidade e à imagem de que resgatam conhecimentos e modos tradicionais de fabricação dos produtos (Abramovay, 2000).

Contudo, para tal, é necessária uma coordenação fora do mercado, para além do simples funcionamento do mecanismo de preços: trata-se de produtos personalizados, artesanais ou *“dependentes de uma informação rara ou não codificada”* (Storper, 1996) que implicam regulação entre comprador e vendedor, num quadro institucional específico de garantia, que poderá ser expresso em convenções, com o objectivo de fazer frente a dois factores: a incerteza, em função das tecnologias, dos mercados e dos recursos associados aos diferentes tipos de produtos e as diferentes racionalidades face a essa incerteza, provenientes de diferentes grupos de actores segundo sua história e sua geografia. É de racionalidades endógenas e diferenciadas de actores colectivos ligados uns aos outros por suas próprias convenções, cuja base é frequentemente local, que emergem os sistemas produtivos mais dinâmicos, os que se caracterizam pelas inovações (Storper, 1996).

“Recursos específicos geram qualidades específicas” (Allaire, 1995), quer ao nível de agricultura biológica, turismo rural ou produtos com denominação de origem. Esta definição de qualidade supõe a existência de uma coordenação entre um grande número de actores, na qual se estabelecem acordos e negociações, num processo de construção social da qualidade. *“A construção social endógena implica a introdução de instituições colectivas que estabelecem regras de qualidade e fornecem os meios para garantir o respeito a essas regras; da mesma forma, faz-se necessário o reconhecimento dos laços locais entre atores, que permitem a comunicação, a expressão de acordos, a negociação”* (Eymard-Duvernay, 1995).

A definição dos referenciais de qualidade conduz assim ao estabelecimento de normas e ao desenvolvimento de instituições e dispositivos reguladores. Storper (2000) aponta que do trabalho social colectivo para se gerar uma coordenação surgem instituições, normas e rotinas. As instituições buscam a regularidade, o enraizamento de convenções e de previsibilidade comportamental, reduzindo a incerteza e estabilizando as relações económicas. Ao construir os espaços onde as relações económicas têm lugar, as instituições passam a ocupar o papel central da análise.

Considerando que a acção económica está enraizada num contexto sócio-cultural através das redes sociais (*embeddedness*), tem uma herança histórica (*path dependence*) e lida com incerteza constante num ambiente de *destruição criadora*, o funcionamento das relações económicas estará dependente de organizações, instituições, mecanismos de coordenação, convenções e normas.

Neste sentido, a Denominação de Origem Protegida é um instrumento de qualificação do produto, resultante de uma construção social que consolida redes locais de produção, as quais se baseiam numa interacção estreita entre territórios, inovação e qualidade dos produtos.

Contudo, não obstante as possíveis contribuições para a manutenção e desenvolvimento da agricultura tradicional, o modelo DOP induz também no sentido de consolidação de um *monopólio* que, ao delimitar as regiões, condições técnicas e *know-how* específico da população, acaba por excluir alguns agentes do sistema. Neste sentido, Ayral (2001) sugere que esta certificação consiste num direito de propriedade intelectual, assim como, por exemplo, a patente ou a marca.

A análise da relação normas e qualidade dos bens adequa-se ao quadro teórico da teoria das convenções, na medida em que é examinada a constituição de uma convenção e negociação dos distintos referenciais de qualidade, nos quais se fundamenta, valorizando o papel da acção colectiva e das negociações. Sylvander (1998) afirma que os actores terão de (re)negociar as normas dos produtos: os actores terão de encontrar um acordo, não obstante as divergências das suas estratégias (manutenção das tradições locais, constantemente (re)definida em relação ao presente, numa coordenação dinâmica não determinística ou modificação do *code of practices* para que o produto obedeça às normas internacionais).

A inovação deverá, pois, ser considerada como um processo social interactivo (Lundvall e Borrás, 1997) que ocorre numa dinâmica de acção colectiva, estando fortemente enraizada em estruturas económicas e sociais, e incorporando a aprendizagem, a diversidade e as instituições. A aprendizagem é necessária para adaptação à rápida evolução do mercado e das condições técnicas e para acompanhar as inovações de processos, produtos e formas de organização. A *learning economy* não poderá funcionar sem um grau mínimo de coesão social, na medida em que os diferentes agentes necessitam de comunicar e cooperar. Para tal, torna-se imprescindível o desenvolvimento de uma linguagem e modos de interpretação comuns e o estabelecimento de um grau mínimo de confiança para ultrapassar as incertezas inerentes ao processo de inovação.

A demanda de capacidades inovadoras é substituída por tecnologias inovadoras de organização da produção e seus territórios. “*to make a technical and organizational innovation compatible with a traditional practise*” (Sylvander, 1998, p. 13), compondo a modernidade necessária dos produtos DOP sem ameaçar a tradição e “*the technological memory of the product*” (Casabianca e Sainte Marie, 1997 *apud* Sylvander, 1998).

Inovação está fortemente associada às restrições e oportunidades que define em termos de qualidade do produto, construção do mercado e tecnologias de processo de produção. Como insiste Storper (1997), inovação “[I]s also a problem of action. It depends on the creation of particular kinds of persons, with particular capacities for action” (Storper, 1997, p. 125). Neste sentido, a inovação não se limita a uma descoberta singular, terá de ser “*collectivisée d’une manière ou d’une autre, selon un apprentissage collectif aboutissant à une caractérisation commune*” (Thévenot, 1998,

p. 4). Como se trata de um problema colectivo, os actores deverão partilhar interesses e expectativas que coordenem as suas acções, respondendo com eficácias às incertezas que rondam o seu mundo. O desenvolvimento deste problema associado a diferentes sistemas de inovação inclina-se para a construção de capacidades para acção colectiva e reflexiva e formas de coordenação consistentes com o tipo de acção requerida em cada mundo. *“This resides in the construction of conventions that allow actors to act in a coherently coordinated fashion that generates economically viable innovations”* (Storper, 1997, p. 126).

Enquanto instrumento de qualificação, a denominação de origem contribui para consolidar um modelo de produção específico, gerador de valor agregado: *“ela é um vetor de desenvolvimento local, uma alternativa económica frente ao modelo institucional dominante”* (Delfosse, 1995).

Esta certificação representa, pois, uma vantagem concorrencial colectiva, uma ferramenta de diferenciação nas trocas comerciais. Não obstante, o acesso individual aos serviços de certificação é uma barreira ao engajamento dos pequenos produtores, na medida em que os custos de certificação podem inviabilizar a sua permanência na actividade.

Tratando-se da área de concentração em estudos internacionais comparados, pretende-se, a partir da análise da experiência europeia, analisar as opções que se colocam no Brasil para implementação de sistemas de produção, controlo e comercialização dos produtos com uma indicação geográfica.

Pretende-se conhecer a forma como os diferentes actores envolvidos no processo se mobilizam, negociam e chegam a acordo, avaliando qual o possível impacto do estabelecimento de uma convenção de qualidade na abertura de mercados diferenciados e na consolidação de acção colectiva, na perspectiva de desenhar e implementar uma estratégia de defesa dos pequenos produtores tradicionais marginalizados face à grande indústria padronizada que assim consegue obter economias de escala e consequentes menores custos.

Assim, na perspectiva de examinar a construção institucional da qualidade dos produtos artesanais, serão discutidas as seguintes questões:

- Qual o contexto em que surgiu o conceito de Denominação de Origem Protegida na Europa? Qual o impacto da posição adversa dos países anglo-saxónicos? Como está a ser encarado e discutido o modelo de indicação geográfica, ao nível internacional, particularmente no âmbito da OMC? Quais as implicações nas negociações no acordo Mercosul-UE? Os produtos com indicação geográfica poderão ser mera moeda de troca nas negociações ou, mais do que isso, uma opção para consolidar a presença de produtos brasileiros no exterior?
- Até que ponto as convenções podem reger a actividade produtiva, abrindo mercados diferenciados e consolidando acções colectivas? Até que ponto este modelo pode ser encarado enquanto estratégia de comercialização e de criação e ocupação de nichos de mercado? Como se mobilizam, negociam e chegam a acordo os diferentes actores envolvidos no processo?
- Quais as especificidades do caso brasileiro? Qual a legislação vigente brasileira e em que diverge da europeia? Será que o modelo de indicação

geográfica pode ser viável no Brasil, enquanto mera imitação do modelo europeu? Quais as adequações que o modelo europeu poderia ou deveria sofrer de forma a tornar-se mais adaptado à realidade brasileira?

Na perspectiva de contribuir para a discussão destas questões, esta dissertação está organizada em três capítulos centrais, a saber:

▪ Capítulo I – Justificação e legitimidade do modelo francês de *Appellation d’Origine Contrôlée*.

Neste capítulo serão contextualizados o surgimento e a proliferação do modelo de Denominação de Origem Protegida na Europa, destacando as especificidades inerentes ao caso francês de *Appellation d’Origine Contrôlée*.

Será utilizada a teoria das convenções para destacar o papel da *Justification* na legitimação pelo mercado de produtos com Denominação de Origem Protegida, sendo exposta a experiência europeia de construção social de um acordo de qualidade, com base nas DOP, evidenciando a negociação no sentido da sua legitimação.

Finalmente, o capítulo será encerrado com uma parte dedicada a evidenciar o vasto movimento pela protecção e conservação de objectos do domínio do vivente, dando conta de exemplos de iniciativas vocacionadas precisamente para proteger produtos e paisagens fundadas sobre culturas ou especificidades locais ligadas ao trabalho dos homens e à história dos lugares. Neste sentido, será dada particular atenção ao movimento *Slow Food*.

▪ Capítulo II – Limites à internacionalização do modelo de indicações geográficas.

Neste capítulo será salientada a importância da inovação como processo social interactivo, fortemente enraizada em estruturas económicas e sociais. Esse processo de construção social que consolida redes locais de produção poderá assim culminar num instrumento de qualificação do produto como a indicação geográfica.

Posteriormente, será apresentada a legislação internacional vigente relativa a indicações geográficas, tendo em consideração as discussões internacionais que envolveram a sua formulação.

Será evidenciado o impacto da posição adversa dos países de tradição anglo-saxónica, bem como a controversa e acesa discussão ao nível da OMC. Será proposta uma breve discussão sobre as implicações da inserção dos produtos com indicações geográficas nos acordos bilaterais, particularmente no acordo Mercosul-UE.

Finalmente, será questionado se e até que ponto o instrumento de protecção de indicações geográficas em discussão nas arenas comerciais internacionais poderá ser utilizado em contextos e tempos díspares e mesmo aplicado à protecção do conhecimento tradicional em países em desenvolvimento.

▪ Capítulo III – O modelo de indicações geográficas no Brasil: flexibilidade e adaptação.

Serão discutidas as especificidades do caso brasileiro, as quais podem vir a mostrar-se incompatíveis com o desenvolvimento no país de um modelo válido de denominações de origem, nos moldes europeus.

Nesse capítulo serão exploradas sucintamente as duas importantes questões a que o desenvolvimento de processos de incentivo a modelos de qualidade diferenciada pretendem responder: a manutenção da produção familiar e a construção da confiança nos produtos com qualidade diferenciada associada a território.

As normas e certificação das indicações geográficas no território brasileiro serão expostas, bem como as duas indicações geográficas já reconhecidas – *Vale dos Vinhedos* e *Café do Cerrado*. Serão igualmente apresentados dois exemplos de produtos que ainda não são reconhecidos como indicações geográficas pela legislação, mas que têm vindo a desenvolver esforços (particularmente a nível estadual) nesse sentido.

Este capítulo culmina num ensaio de preocupações a serem levadas em consideração para a flexibilização do modelo de indicações geográficas europeu, adaptando-o à realidade brasileira e assim alcançando os objectivos a que se propõe, de defesa da produção familiar e de construção de confiança.

Para o desenvolvimento da discussão proposta nesta dissertação, será efectuada uma revisão bibliográfica sobre o tema e analisada comparativamente a legislação aplicável na Europa e no Brasil. Particular destaque será dado à legislação internacional constante do acordo TRIPS e suas (eventuais) incongruências com a legislação europeia.

Assim, as fontes dos dados recolhidos serão primordialmente secundárias. Para esclarecer alguns pormenores importantes, recorrer-se-á a dados primários recolhidos em entrevistas (semi-estruturadas) ao INPI. Nesse sentido, em Junho de 2005, foram entrevistadas Deyse Macedo (membro da Comissão Especial de avaliação de pedidos de registo de Indicações Geográficas no INPI) e Maria Alice Calliari (Coordenação Geral de Outros Registros da Diretoria de Contratos de Tecnologia e Outros Registros do INPI).

Finalmente, atente-se nos pressupostos basilares segundo os quais esta dissertação será desenvolvida:

- Os referenciais de qualidade no modelo de produção artesanal baseiam-se na diferenciação, em detrimento da padronização imposta pelo modelo de produção industrial, e assentam sobre acordos e convenções, que resultam da negociação dos diversos actores envolvidos, em consonância com a Teoria das Convenções apresentada ao longo do trabalho.
- Enquanto no modelo de produção artesanal, a confiança está associada ao espaço, ao território e ao *saber-fazer* tradicional, no modelo de produção industrial a confiança está associada a questões técnicas, à conformidade com regras e tecnologias, expressa nas marcas. Não obstante, ainda que a tradição e o conjunto específico de regras e processos que especificam a base técnica do *saber-fazer* tradicional seja uma herança indissociável do modelo de produção artesanal, é fundamental que este modelo incorpore tecnologias e princípios de higiene do produto e segurança do consumidor.
- Não se pretende apresentar uma discussão académica sobre o conceito de agricultura familiar. Contudo, dada a afinidade entre agricultura familiar e

produção artesanal e tradicional, ponto central do presente trabalho, serão mencionadas as proposições básicas utilizadas quando se referir a agricultura familiar ao longo da dissertação: (i) a agricultura é a principal ocupação e fonte de renda das famílias (Echenique, 1999 *apud* Melo, 2001); (ii) a maior parte do trabalho empregado na actividade é fornecida por membros da família (Echenique, 1999 *apud* Melo, 2001); (iii) existe forte integração das unidades domésticas e produtivas (Echenique, 1999 *apud* Melo, 2001); (iv) trata-se de uma estrutura altamente flexível no que respeita produção e renda, ainda que valorize frequentemente a multifuncionalidade (Wilkinson, 1996); (v) mantém uma relação positiva com o território, o que se revela sobretudo na capacidade de valorizar as potencialidades próprias aos ecossistemas naturais em que se insere (Cordeiro et al, 1996 *apud* Soares, 2001); (vi) não obstante o peso da cultura e da sabedoria tradicionais, a modernização tem vindo a ganhar crescente importância (Wilkinson, 1996).

CAPÍTULO I – JUSTIFICAÇÃO E LEGITIMIDADE DO MODELO FRANCÊS DE *APPELLATION D’ORIGINE CONTRÔLÉE*

1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo pretende contextualizar o surgimento da *Denominação de Origem Protegida* (DOP), na Europa, atendendo a duas questões fulcrais: i) por um lado, a análise da DOP como possível estratégia alternativa à grande produção massificada, face à crise do modelo de desenvolvimento agrícola produtivista que atingiu os seus limites no final da década de 80, perfeitamente enquadrada num novo direccionamento da Política Agrícola Comum (PAC) europeia no sentido da qualidade, da extensificação e diversificação dos sistemas de produção e do reconhecimento das vantagens comparativas dos produtos tradicionais; ii) por outro lado, a análise da DOP como resposta às demandas de um consumidor crescentemente cauteloso, exigente e esclarecido, cuja confiança no sector agro-alimentar massificado se tem deteriorado e cuja busca por produtos tradicionais, com uma simbologia particular, se tem vindo a acentuar.

De facto, o contexto caracterizado por um consumidor mais atento à questão da qualidade (ou das qualidades) e face à viragem de paradigma de desenvolvimento agrícola, integrando os produtos tradicionais nas políticas de desenvolvimento rural, potenciou o percurso de consolidação e multiplicação do modelo DOP um pouco por toda a Europa. Naturalmente, não se pretende aqui fazer uma análise simplista que considere estes dois factores como isolados, na medida em que eles são em grande parte inter-dependentes, sendo difícil estabelecer uma relação *causa-consequência* entre ambos.

Assim, na primeira parte deste capítulo, pretende-se problematizar a questão da qualidade, enquanto fenómeno evolutivo, apresentando uma breve contextualização histórica da mesma. Será dada particular atenção à dicotomia entre a avaliação de qualidade na modernidade e na tradição.

A crescente importância de mercados diferenciados, por oposição aos mercados massificados característicos da era fordista, não se deve a um fenómeno accidental ou temporário: é antes o resultado da evolução do modelo de sociedade, caracterizada por níveis crescentes de instrução da população, interesse crescente pelo património, aumento dos tempos de lazer, melhoria das infra-estruturas de acesso e das comunicações, maior sensibilidade para as questões ligadas à saúde e ao seu relacionamento com a natureza, abertura e receptividade às questões ecológicas, maior interesse pelas especialidades gastronómicas de cariz tradicional, valorização da autenticidade, busca da paz e da tranquilidade, procura da diferença e das soluções individuais por oposição às propostas de massa.

Assiste-se assim à diferenciação de dois tipos de mercado: o dos produtos *standards* que primam pela homogeneidade e satisfação das necessidades correntes, e o dos produtos específicos, diversificados que têm vindo a alcançar novos consumidores, extrapolando nichos aos quais se confinavam nos primeiros tempos de existência. As

diferenças dos referenciais de qualidade dos modelos de produção industrial e artesanal são efeito e consequência da nova dinâmica económica.

O novo referencial de qualidade que se pretende ser resposta à nova realidade económica e social da era pós-fordista é um dos objectivos de estudo da economia das convenções, na medida em que o acordo sobre a qualidade assenta na concertação dos actores com interesses divergentes. A economia das convenções pretende analisar precisamente as controversas e sua negociação, a qual será expressa em acordos estabelecidos quanto à qualidade.

Neste sentido, será aprofundado na segunda parte o conceito de Convenção Económica, bem como o papel da justificação dos actores económicos na produção colectiva de acordos que legitimam as suas acções, sendo que a referência à tradição é uma das mais importantes justificativas na construção da convenção do mercado doméstico. Naturalmente, na justificação que dá azo à negociação pesa ainda a necessidade manifestada pelos países que primeiro implementaram o modelo DOP, de defender os seus pequenos agricultores, promovendo a melhoria dos seus rendimentos e a fixação das populações rurais nos seus locais de origem.

Num terceiro momento, será exposta a experiência europeia de construção social de um acordo de qualidade, com base nas Denominações de Origem Protegida, evidenciando a negociação no sentido da sua legitimação. Como os laços da DOP com o território são fulcrais, será dada particular importância ao efeito *terroir*, sendo ainda apresentado um exemplo europeu de um produto que adquiriu o direito a DOP, com todas as vantagens e entraves que tal significou, particularmente para os produtores envolvidos.

Finalmente, o capítulo será encerrado com uma parte dedicada a evidenciar o vasto movimento pela protecção e conservação de objectos do domínio do vivente, dando conta de exemplos de iniciativas vocacionadas precisamente para proteger produtos e paisagens fundadas sobre culturas ou especificidades locais ligadas ao trabalho dos homens e à história dos lugares. Neste sentido, será dada particular atenção ao movimento *Slow Food*.

2. TRANSLADAÇÃO DOS REFERENCIAIS DE QUALIDADE

2.1. A Nova Era da *Economia da Qualidade*

Nos primórdios do século XX, com a organização planificada e o princípio da mecanização da era *taylorista*, a qualidade era uma técnica bastante aplicada, particularmente na inspecção e controlo da conformidade dos produtos.

Por volta de 1940, com o *fordismo*, a empresa mantém referência às normas, assegurando, através da normatização, a satisfação das necessidades manifestadas por um consumo massificado.

Posteriormente, com o modelo pós-fordista, caracterizado pela instauração de novos valores sócio-culturais da vida moderna, os quais progressivamente vão modificando o comportamento dos consumidores e influenciando a relação oferta-procura, a qualidade passa a ser vista como uma forma de pensar as próprias relações sociais.

De facto, a partir do final da década de 60, observa-se uma crise no modelo de produção vigente, o qual se caracterizava pelo crescimento económico, o pleno emprego, o consumo de massa e a circulação de mercadorias padronizadas. O novo modelo de acumulação entretanto constituído substitui o referido consumo de massa padronizado, pela especificidade do cliente, fragmentando e segmentando o mercado e, como tal, desenvolvendo um sistema de produção diferenciado, orientado para satisfazer um consumidor motivado pelo desejo de personalizar o seu consumo.

Os debates sobre o desenvolvimento até meados da década de 70 focados na produção em massa são substituídos pelos debates focados nas profundas mudanças dos sistemas de produção e consumo alimentar nos países desenvolvidos. O novo perfil de consumo alimentar valoriza i) a incorporação de serviços no consumo do produto final ii) a segmentação e *descommoditização* do mercado; e iii) vitaminas em detrimento de calorias e proteínas, além de produtos frescos contra os industrializados (Coutinho, 2001).

As cadeias agro-alimentares apresentam numerosas peculiaridades que as tornam singulares em relação às de outros sectores. A heterogeneidade e a natureza biológica da matéria-prima, o comportamento sazonal da oferta agrícola, a dependência das condições edafo-climáticas, a perecibilidade dos alimentos, os aspectos sanitários da produção, os riscos para a saúde, a forte regulamentação e a intervenção do Estado na produção e comercialização dos bens, a diversidade dos sistemas de produção na agricultura e no sector agro-industrial e, finalmente, a dimensão simbólica do consumo dos alimentos são especificidades que interferem no padrão tecnológico e no domínio da qualidade dos produtos agro-industriais. Assim, particularmente no sistema agro-alimentar, o sistema de produção orientado pela oferta tem-se deslocado para um sistema de produção orientado pela demanda. A era *fordista*, caracterizada pelo critério de quantidade/preço, deu lugar à *economia da qualidade*, onde o critério predominante é o da qualidade como base da concorrência e das estratégias de marketing. Em outras palavras, o marketing ficou fortemente identificado com apelos à natureza, saúde e tradição (Wilkinson, 2000b).

De acordo com Sylvander (1995), ao longo do tempo, o sector artesanal tem vindo a resistir à marginalização imposta pela economia *fordista*. No entanto, enfrentar a grande indústria agro-alimentar implicou para os sectores artesanais e para a pequena agro-indústria o desenvolvimento de estratégias de resistência, fundadas em parte na defesa da qualidade dos produtos artesanais em relação aos produtos industriais. Assim, têm aparecido dispositivos de regulação que especificam as qualidades não obrigatórias (*“especificação da qualidade”* ou *“qualidade relativa”*) que caracterizam os produtos diferenciados. Esta orientação deu progressivamente lugar ao que é hoje apelidado de *“selos de qualidade”*.

O modelo pós-fordista não representa o fim da produção em massa, mas a possível coexistência de diferentes modelos de produção: a crise estrutural do modelo de acumulação abrirá às PME's novas oportunidades, estimulando o crescimento regional. Também no contexto regional, as formas de organização produtiva foram afectadas com as transformações tecnológicas e organizacionais: a produção artesanal de alimentos, frente a uma economia crescentemente globalizada e com novos referenciais de qualidade, tem pois de reformular a sua estrutura produtiva, na busca de melhores oportunidades de mercado.

Com uma procura cada vez mais específica, o mercado segmentado abre um novo espaço para as pequenas agro-indústrias, que passam a explorar nichos de

mercado. A segmentação dos mercados está associada a novas diferenciações geográficas e socio-económicas. A coexistência no sector agro-alimentar de formas de produção e de consumo globalizadas e de sistemas produtivos constituídos por redes localizadas de empresas é expressa por Cerdan e Sautier (1998). As redes localizadas de empresas baseiam-se em dinâmicas territoriais ou institucionais específicas e numa interacção estreita entre territórios, inovação e qualidade dos produtos. Ainda segundo os autores, existe um forte factor de identidade dos bens alimentares e de identificação dos consumidores com os produtos, que ultrapassa o mero carácter biológico, perecível e heterogéneo das matérias-primas agrícolas.

A abertura de espaços para a comercialização de produtos artesanais é também privilegiada pelas mudanças no comportamento dos consumidores contemporâneos, pela tendência à desconfiança para com o industrial, pela incerteza quanto à qualidade e pela nostalgia dos produtos de antigamente (Sylvander, 1995). Tem-se vindo a assistir a uma procura crescente por produtos locais, regionais ou diferenciados em detrimento dos padrões de consumo uniformes e globais. Esses produtos caseiros, típicos de um território, estão atrelados a um *saber-fazer* e técnicas de produção e de processamento localizados e a condições agro-ecológicas singulares. São precisamente estas características específicas que diferenciam o produto, ao constituir o verdadeiro capital humano e social. Essas características devem ser aproveitadas pela agricultura familiar para resistir e existir apesar da globalização, já que abrem novas janelas de consumo que incorporam novos (ou reincorporam históricos) hábitos, identidades, experiências e valores culturais regionais.

Nos países europeus, a renovação dos territórios aparece associada à mutação dos modelos de produção agropecuária, passando de uma lógica produtivista para uma lógica de qualidade. As vantagens competitivas estão ligadas à qualidade, aos serviços ou ao posicionamento específico do produto. São atributos dinâmicos que dependem da capacidade de coordenação (ou de organização) dos actores económicos locais, num território dado, para defender os seus interesses.

Convém, contudo, referir que enquanto o conceito apresentado de *qualidade superior* na agricultura familiar na Europa se tem vindo a associar consideravelmente a território, já no caso brasileiro este conceito geralmente ultrapassa esses limites para se aliar a uma reputação difusa veiculada por marcas. Com conceitos de território e tecnologia mais frágeis, os critérios que valorizam a agricultura tradicional no Brasil prendem-se com a associação com a natureza, produção sem aditivos e com um modelo agrícola sem insumos químicos (Wilkinson, 2000b).

O desejo de produtos mais *naturais* pelo consumidor impele no sentido do desenvolvimento de uma oferta com forte preocupação com a preservação do meio ambiente e com a reincorporação de valor agregado na actividade agrícola e dentro da propriedade rural. O fenómeno de produtos frescos, pré-preparados e empacotados exemplifica este re-desenho dos espaços agroindustriais.

Em conformidade com o que foi dito, assiste-se à passagem dos mercados “de massa” com grandes *commodities* para mercados de nichos e produtos diferenciados, induzindo no sentido de padrões e normas diferenciadas em detrimento da generalização dos mesmos. A padronização¹ da qualidade dos bens exige a

¹ Note-se aqui a distinção entre padronização e sinais de qualidade superior: enquanto o sistema de padronização permite a uniformização, estruturação dos produtos, referindo-se à rotina de produtos e processos, os sinais de qualidade superior referem-se a sinais que tornam um produto específico por

compatibilização das políticas nacionais com políticas de carácter supranacional, devido particularmente ao aumento dos volumes produzidos e comercializados de bens alimentícios com o concomitante incremento do comércio internacional, à integração dos países em blocos regionais (como é o caso da UE, na Europa e do Mercosul, na América Latina) e aumento das transacções entre blocos regionais sedimentado em acordos preferenciais (como é o caso do acordo Mercosul-UE), à transformação e complexidade da indústria e consequente aumento da concorrência e à demanda incremental por parte da sociedade por uma maior qualidade dos alimentos.

No Brasil, esta mudança no sistema agro-alimentar começou a evidenciar-se progressivamente ao longo da década de 90, especialmente como resultado da liberalização do mercado, o que significou uma passagem da oferta de produtos padronizados para produtos diferenciados por qualidade e origem. Nesse sentido, e como resposta à tendência de pluriactividade do meio rural, tem-se assistido à abertura de novas oportunidades de inserção nos novos mercados, onde a qualidade é fortemente associada à produção artesanal e à actividade familiar: produtos “artesanais” envolvem forte vínculo com os saberes tradicionais dos produtores, favorecendo a agroindústria familiar. Contudo, os principais problemas prendem-se com os constrangimentos impostos por uma legislação sanitária e higiénica desenhada para actividades em grande escala.

2.2. A Concorrência de Diversos Tipos de Qualidade

Wilkinson (2002, p.19) argumenta que *“noções variadas de qualidade estão em concorrência e contestação, revelando os distintos valores por trás da aparente neutralidade de normas e técnicas. O que para alguns são valores estéticos associados à produção artesanal, para outros são indicadores de ameaça à saúde pública. O que para alguns são os valores de eficiência, para outros são premissas na geração de externalidades inadmissíveis”*.

O conjunto de parâmetros que constroem as características da modernidade e da tradição fundamenta-se em dimensões divergentes: a praticidade e a simbologia, respectivamente. Essas duas concepções de natureza aparentemente oposta são cada vez mais complementares, induzindo no sentido do recurso estratégico por parte das indústrias à tradição. Assim, promovem o desenvolvimento de produtos de aparência artesanal, tendo o cuidado de os fazer integrar princípios da modernidade, ao melhorar os aspectos de higiene, apresentação e praticidade.

Embora as transformações do sistema de produção venham reestruturando referenciais de qualidade, o modelo industrial ainda remete ao universo da tecnologia e da padronização dos produtos. Em contrapartida, o modelo artesanal remete ao universo da gastronomia e apresenta vínculos entre a qualidade do produto e seu espaço de produção, relacionando factores humanos e naturais com técnicas de processamento.

Nos produtos alimentícios, a imagem da modernidade está associada aos serviços compreendidos: praticidade, rapidez de cozimento, larga conservação, informação e diferenciação. O mercado de alimentos diferencia-se dos demais também pela imagem tradicional que domina os valores do consumidor. A noção de qualidade está assim associada também à nostalgia dos produtos de antigamente e à segurança do sadio. Com efeito, os dois movimentos combinados tendem a caracterizar o

determinadas características, sem que este careça de rotinas de produção demasiado rígidas no que respeita a sua componente técnica.

comportamento dos consumidores: a busca de produtos saudáveis, aliada à exigência de produtos práticos. No caso específico da indústria queijeira francesa, Delfosse (1995) identifica dois discursos opostos relativos à qualidade, localizados nas estruturas industrial e artesanal: no primeiro caso, o produto é considerado moderno, padronizado, são e regular; no segundo, um produto típico, tradicional e de território.

Relativamente à saúde, a diversidade converge para a combinação de tendências, em que a demanda de produtos saudáveis e nutritivos se alia à de produtos frescos. Aliás, frequentemente os conceitos de produtos naturais, produtos nutritivos, produtos saudáveis e produtos frescos confundem-se e misturam-se na percepção do consumidor (Green, 1994 *apud* Coutinho, 2001).

Paralelamente, verifica-se que uma das características da vida moderna e urbana que influencia o comportamento dos consumidores é o esgotamento físico, a ansiedade e a insegurança. Angustiado e inseguro o homem urbano começa a romantizar o universo rural, embora se recuse a abandonar a estrutura moderna e urbanóide das grandes cidades. O saudosismo conduz à valorização de produtos impregnados de ruralidade e associados à imagem de simplicidade, do natural e do saudável. O retorno ao espaço rural processa-se pela simbologia dos produtos naturais. É a virtualização do espaço por meio do consumo de alimentos (Coutinho, 2001).

A tendência ao consumo de produtos naturais, saudáveis e tradicionais cria nichos de mercado nem sempre explorados pelas grandes empresas, localizados primordialmente nos centros urbanos, lojas de produtos naturais, onde se comercializam itens oriundos de pequenas agroindústrias (como doces, mel, pão integral, queijos e açúcar mascavo, no Brasil).

A diversificação das atitudes dos consumidores favorece o reconhecimento e a valorização da pluralidade estrutural do segmento agro-alimentar, criando nichos de mercado que podem ser explorados pelas pequenas e médias empresas. Assim, os sectores industrial e artesanal vêm-se obrigados a negociar espaços num mercado competitivo.

As indústrias recorrem estrategicamente à tradição, desenvolvendo produtos de aparência artesanal e produtos tradicionais integram os princípios da modernidade, melhorando os aspectos de higiene, de apresentação e de praticidade.

Em decorrência das mudanças ocorridas no sistema alimentar, assim como no padrão de consumo, actualmente existe espaço para a consolidação de nichos de mercados para produtos alternativos – tais como os produtos artesanais ou tradicionais e/ou os de origem familiar – aos derivados do sistema de produção dominante, o sistema industrial padronizado, de grande escala.

Porém, como teremos oportunidade de apresentar posteriormente, no marco brasileiro, a consolidação destes nichos de mercados pela pequena produção e/ou agricultura familiar vê-se dificultada, na medida em que os padrões vigentes no que respeita a qualidade se ajustam para a produção industrial a grande escala e dificilmente podem ser atingidos pela agricultura familiar, já que os produtos deste sector se enquadram no que denominamos *produtos artesanais ou tradicionais*. Neste sentido, é imprescindível a criação de padrões de qualidade que se enquadrem nos processos e produtos da produção desenvolvidos pelos programas destinados a promover a qualidade dos produtos da Agricultura Familiar Brasileira, e que concomitantemente demonstrem a inocuidade dos produtos, visando uma melhor inserção mercadológica deste sector.

Cabe aqui uma pequena nota que será posteriormente explorada sobre as barreiras à entrada potenciadas pelos sistemas de normas e padrões. Se, por um lado, o sistema de padrões e normas melhora a eficiência e transparência dos mercados, podendo ainda ser útil para diferenciar e segmentar o mercado, de modo positivo definindo nichos de mercados, é importante não esquecer que, por outro lado, quando estes padrões e tipos de qualidade são obrigatórios, podem constituir (e constituem de facto) barreiras à entrada, especialmente para as pequenas agro-indústrias que pretendem participar do mercado. Efectivamente, o sistema de padrões e normas de qualidade pode delimitar mercados para alguns produtos específicos. Como vimos, permite que as pequenas agro-indústrias e produtores envolvidos no processo possam mais facilmente apropriar-se de nichos de mercado específicos para produtos com características de produtos artesanais ou tradicionais, mas também funciona inevitavelmente como barreira à entrada de outros actores também interessados em circular nesse mercado.

2.3. Qualidade mais do que Adequação às Normas

Segundo Giovannucci e Reardon (2000), na medida em que os compradores e vendedores se podem juntar e negociar com os produtos na sua frente, não há maior necessidade de padronização. Todavia, quando os produtos são manipulados em grandes volumes e movimentados em longas distâncias, um sistema de padrões e normas torna-se crítico para transmitir informação de valor sobre os produtos, informação essa determinante para o cálculo dos seus preços e para a definição de contratos para sua distribuição ou entrega.

Além do valor óbvio dos padrões e normas para transacções internacionais, há que ter em conta também a sua importância para o desenvolvimento de qualidade nos mercados domésticos, já que permitem a distinção entre níveis de qualidade e frequentemente recompensam os melhores produtos com preços mais altos.

Entre as mudanças recentes na natureza dos padrões e normas, Giovanucci e Reardon (2000) destacam as seguintes: i) passagem dos mercados “de massa” com grandes *commodities* para mercados de nichos e produtos diferenciados, induzindo no sentido de padrões e normas diferenciadas em detrimento da generalização dos mesmos. Estas mudanças implicam alterações fundamentais no papel dos padrões e normas: da simples redução de custos de transacção dos participantes do mercado de *commodities*, passam a servir como ferramentas estratégicas para penetração no mercado, coordenação de sistema, garantia de qualidade e segurança, complemento de marca e definição de nicho de mercado. Não obstante, estas mudanças não ocorrem em todas as partes da economia agro-alimentar dos países em desenvolvimento: nos mercados pobres de serviços e produtos tradicionais e não comercializáveis internacionalmente existe tendência de falta de padrões e normas; ii) mudança do “produto/resultado” para “processo” nos padrões e normas. Assim os padrões e normas de qualidade resultam num misto de qualidade, segurança e outros objectivos, tais como, condição do trabalhador, meio ambiente e valores sócio-culturais.

Os padrões e normas são gerados para homogeneizar e padronizar uma *commodity* com a finalidade de criar economias de escala e amplos mercados. No entanto, o papel emergente dos padrões e normas induz crescentemente no sentido da diferenciação de mercados. Este novo papel é favorecido pela diversificação e sofisticação da procura e pelas novas tecnologias de produção, processamento e distribuição passíveis de serem utilizadas.

Vinculada a uma concepção técnica e mensurável da qualidade, a padronização da produção choca com a diversidade do consumo, induzindo no sentido de uma nova dinâmica, a da qualidade, redefinindo, pois, os seus referenciais. Esta dinâmica atinge a grande indústria alimentar e a indústria artesanal na qual é solicitada a mobilização para o atendimento dos novos padrões de qualidade.

A validade de uma definição tradicional de qualidade enquanto a adequação de um produto às expectativas reais ou potenciais do cliente é colocada em causa, na medida em que a avaliação da qualidade de um serviço é, frequentemente, praticada segundo critérios divergentes. O problema central prende-se, por isso, com a generalização de critérios de qualidade e não tanto com a mera adequação de produtos a normas.

Na sequência do que foi exposto, nem sempre qualidade significa “*estar conforme*”. Por vezes, uma demarcação construída tendo em conta as características da empresa e do mercado pode ser favorável. A não conformidade, desde que coerente, pode ser vista como qualidade. Aliás, como corrobora Gomez (1994, p.250), “*la gestion de la qualité n’est que la gestion de la cohérence*”.

O autor, ao definir economia da qualidade como “*un (ou des) système(s) de représentation cohérent(s) de l’émergence, de la logique et des mutations des règles socio-économiques qui fondent les critères de la qualité*” (1994, p.3), constata a lacuna de ausência de uma teoria que explique as razões da escolha de determinados critérios de qualidade em detrimento de outros. Efectivamente, e em consonância com a proposta de Gomez, poderão ser distinguidas duas formas de utilização da qualidade, na literatura tradicional: a qualidade enquanto *slogan* (sem status analítico específico, como é o caso do preço ou da quantidade) ou a qualidade como uma evidência, reconhecida por qualquer um. Em ambos os casos, não obstante a sua importância, a qualidade é analisada como um fenómeno exógeno, intuitivo.

É ao deparar-se com estas limitações das abordagens comumente apresentadas, que Gomez propõe a construção de uma economia da qualidade que permita “*explorer la problématique de la qualité en prenant celle-ci comme un construit, et non comme une donnée extra-économique*” (1994, p.6).

A qualidade é uma construção social: não se trata de uma consequência das relações comerciais, mas pré-existe à troca e mesmo à produção, na medida em que é porque o cliente escolhe que a qualidade se impõe. É necessário um modelo que evidencie como se constituem as expectativas do cliente, como elas evoluem e qual a forma de constituição e evolução das regras que permitem a avaliação da qualidade. Qualidade pode, pois, ser vista como “*une commodité de langage pour désigner la coïncidence des pratiques et des représentations sur le juste rôle des agents économiques*” (Gomez, 1994, p.248).

A gestão da qualidade deverá consistir no mero acompanhamento, encorajamento e estímulo dos processos subjacentes, uma vez que a qualidade não se pode decretar (ainda que, como foi referido, possa ser construída).

À medida que a produção e consumo se estandardizam, a qualidade alarga o seu campo de acção. A qualidade significa, cada vez mais um estado de relações sociais centradas no consumidor, em detrimento do simples ajustamento às normas. “*La participation implique l’éducation du client. Il est clair, en effet, que si le client doit jouer un rôle, non seulement en termes d’information, mais aussi d’action, il est nécessaire de lui ‘apprendre’ ce rôle*” (Lehtinen, 1985, *apud* Gomez, 1994, p.71).

3. A CONVENÇÃO ECONOMICA

3.1. A Teoria das Convenções

A teoria das convenções, em oposição à economia neo-clássica e suas extensões, advoga a existência de diferentes formas de coordenação para além do mercado e não se baseia unicamente no mecanismo de preços. Assim, regras, instituições, normas e convenções assumem importância significativa, e o indivíduo passa a deter o papel central dos modelos sociológicos, sem no entanto lhe ser dar a primazia como na economia neo-clássica.

A economia das convenções baseia-se em duas hipóteses centrais: racionalidade limitada dos agentes pelas suas capacidades cognitivas (processual e não maximizadora das suas utilidades) e incerteza do ambiente.

Para dar conta da diversidade de formas de coordenação, a teoria das convenções propõe um conceito central que permite descrever a pluralidade dos modos de coordenação dos agentes num universo de incerteza: a convenção, a qual não consiste num objecto social autónomo, mas sim na expressão de uma comunidade de pessoas e objectos (Isaac, 1996). A convenção não existe por si só, manifesta-se na acção dos indivíduos.

Para a teoria das convenções, a qualidade é o resultado de mecanismos de interacção entre os indivíduos e os objectos em causa, sendo por isso uma construção social, razão pela qual existem diversas formas de construção da qualidade. A convenção de qualidade consiste, pois, num modo de coordenação dos comportamentos dos agentes no mercado.

Resta salientar que a teoria das convenções não separa as dimensões económicas de outras. De facto, o indivíduo pertence a vários mundos (família, empresa, associação...), onde prevalecem diversas lógicas que se cruzam no curso da acção. A separação entre os diferentes mundos é socialmente construída e aparece como uma condição necessária à eficácia económica.

Pretendendo analisar as controversas de diferentes actores e sua negociação, a qual será expressa em acordos estabelecidos quanto à qualidade, o programa de pesquisa da teoria das convenções, emergente na segunda metade da década de 80, teve forte incidência em França, por contraposição à aceção mais restritiva assumida pela escola norte-americana. Detalhando um pouco cada uma das abordagens, temos:

- Abordagem norte-americana: tem como principal objecto de pesquisa a génese das convenções e deduz-se da teoria dos jogos, conduzindo a desenvolvimentos matemáticos sofisticados. Trata-se, pois, de um utensílio de análise lógica dos comportamentos. As lógicas do individualismo *versus* cooperação estão explícitas na teoria dos jogos, paradoxo que supõe que os jogos se repetem *ad eternum*, que a natureza tem um papel puramente artificial e que a reputação, confiança, capacidade de persuasão têm importante função. A teoria dos jogos induz no sentido da existência de regras de comportamento que evitam o bloqueio do funcionamento da comunidade.

A noção de convenção surge assim como um prolongamento da teoria dos jogos, assumida como forma de coordenação que visa resolver colectivamente situações indecidíveis pelo cálculo individual.

Fundadas em hipóteses de comportamentos racionais, as análises matemáticas crescentemente sofisticadas procuram construir um modelo universalista de construção da sociedade, referindo-se à lógica de decisão dos actores.

- Abordagem francesa: o estudo recai primordialmente sobre a utilização das convenções no momento das escolhas. As convenções são analisadas como uma prática social que permite cálculos e escolhas e o consequente ajustamento de comportamentos inter-subjectivos. Procura-se introduzir o social nas análises económicas com o objectivo de explicar o processo decisório dos indivíduos. “*On voit que le problème n’est plus de déduire la vie sociale des comportements individuels mais de comprendre ces comportements en fonction de leur vie sociale*” (Gomez, 1994, p.82).

De facto, em França, a forte tradição multidisciplinar da teoria da regulação e das convenções salienta o papel de diferentes disciplinas académicas (economia, direito, *marketing*, contabilidade) na formatação dos mercados. Tendo em conta diferentes contribuições, o novo programa de pesquisa foi objecto da *Révue Economique*, em 1989, que dedicou o seu número de Março inteiramente à teoria das convenções. Visando integrar a existência de regras de conduta convencionais na análise de comportamentos económicos, a teoria das convenções procurava ultrapassar o impasse metodológico da economia clássica, que partia da análise de comportamentos estritamente individuais e apresentava dificuldades na articulação entre mercado (livre espaço de decisões autónomas) e organizações (espaço regulado). Contestando o axioma de autonomia e plena soberania dos indivíduos, esta abordagem orienta a pesquisa para as relações inter-subjectivas que estão na base das escolhas individuais. É neste contexto que emergem regras comuns que oferecem procedimentos de resolução de problemas dos actores – as convenções.

A qualidade é definida socialmente, não é unívoca. Por trás dela estão valores. Ao criar novos valores de qualidades, são criadas barreiras em torno desses mercados. Contudo, ainda que se trate de uma forma de protecção, trata-se de um protecção legitimado pela sociedade, por serem valores justificáveis. Cada valor tem a sua lógica, os seus critérios, sendo legitimados, pautados por direitos e consagrados na sociedade.

A teoria das convenções é a coordenação pela negociação e legitimação, a busca de princípios comuns. Neste sentido, a teoria das convenções é sobre valores, não sobre interesses: interesses não justificam; os valores sim!

A teoria das convenções pode ser encarada como uma abordagem privilegiada para a economia pautada pela qualidade. As qualidades são irreduzíveis, não comparáveis com “*outras qualidades*”. Mesmo com preços diferentes, as preferências não mudam quando se valorizam qualidades irreduzíveis. A qualidade rompe a capacidade de concorrência apenas pelo preço.

3.2. Porque Surge uma Convenção?

A abordagem da qualidade enquanto factor de competitividade das empresas e identificação perfeita da sua especificação perante o consumidor assenta num processo estrito da racionalidade dos agentes, baseado no rigor de uma formalização matemática: a racionalidade dos indivíduos resume-se a um processo de optimização sob restrições, expressa em geral pelo critério da maximização. Nesta abordagem de qualidade, a coordenação é realizada através do mercado no sentido do equilíbrio geral. Para a teoria neo-clássica, a compreensão da informação transmitida numa etiqueta ou embalagem torna-se uma questão primordial. Quando tal não acontece, a assimetria da informação poderá provocar um fenómeno de selecção negativa que impedirá o funcionamento do mercado (Orléan, 1991 *apud* Fragata, s/d). As dificuldades encontradas pela teoria neo-clássica na análise da qualidade dos produtos levantaram questões importantes que conduziram à formulação da abordagem “*Teoria das Convenções*”. Ao contrário da abordagem neo-clássica que considera a qualidade exógena, a teoria das convenções admite que a qualidade é endógena, o que significa que o processo de definição do produto é uma parte da actividade económica (Lassaut e Sylvander, 1997 *apud* Fragata s/d).

Assim, quer a Teoria da Regulação quer a Teoria das Convenções rejeitam a explicação micro-económica de instituições eficientes, em termos de soluções não-cooperativas: a Teoria da Regulação localiza o *focus* da sua análise nas relações sociais e não na racionalidade individual e a Teoria das Convenções rejeita a hiper-racionalidade atribuída aos agentes económicos, focando-se nas coerências entre gestão, técnicas de produção e qualidade dos produtos, com uma perspectiva micro interpretativa, examinando as condições para a emergência da cooperação.

No pequeno léxico apresentado por Gomez (1994, p.133), as convenções são definidas como “*procédure de résolution collective de problèmes caractérisés par l’incertitude et donc l’indécidabilité des décisions. Une convention émerge comme un processus régulier destiné à offrir un système de règles apportant une solution au problème posé. Il s’agit d’un système d’information sur la conduite à tenir qui, parce qu’il possède une régularité, est une structure matérielle qui se manifeste par une morphologie caractéristique*”.

As convenções existem porque os agentes são livres e independentes, escolhem simultaneamente e devem ter em conta as suas decisões e as dos restantes actores com quem interagem. As convenções surgem, assim, num contexto de incerteza, em que os cálculos individuais são insuficientes para a sua resolução. Qualquer acção de um agente é susceptível de modificar o quadro de escolhas futuro, quer o seu, quer o dos restantes actores com quem interage. Na perspectiva de suprimir a incerteza inerente, são criadas convenções, procedimentos cognitivos partilhados, que facilitam a intersubjectividade.

O reconhecimento dos defeitos e assimetrias de informação conduziu à passagem de uma economia de trocas a uma economia de contratos. O objectivo dos actores é o acordo na *ordre de justification* que Allaire e Boyer referem (1995, p.38), que enquadra “*les disputes sur les bons repères et sur leurs interprétations*”.

Uma convenção pode definir-se como um processo de mimetismo racional generalizado, na medida em que concebe equilíbrios de comportamentos colectivos que existem apenas pela crença partilhada da sua existência. As convenções terão eficácia a partir do momento em que existe uma informação partilhada sobre a generalização de um comportamento numa dada situação de incerteza: é o mimetismo racional que

constrói efectivamente a convenção. Assim, a convenção apresenta-se como um fenómeno de auto-organização do social, em que os procedimentos de resolução de problemas se cristalizam e perduram, para lá dos cálculos individuais.

Como sintetiza Gomez (1994, p.91), “*La convention résout alors systématiquement un problème d’incertitude, et donne du sens au choix des acteurs. Elle permet la rationalité ex post des actions, en fonction des règles en vigueur auxquelles on est supposé souscrire*”.

3.3. A Negociação e a *Justification* na Trilha da Convenção

As convenções não são imperativas, concedem liberdade ao indivíduo para se comportar no quadro dos constrangimentos sociais inerentes. Como coloca Gomez (1994, p 131), as convenções “*apportent une dimension sociale aux comportements autonomes, sans, pour autant, nier ceux-ci*”. Trata-se de um processo cognitivo colectivo, em que o agente se mantém livre para aderir ou não, em oposição ao contrato. Como ilustra Gomez relativamente às convenções (p 96), “*si ‘ça parle’, ‘ça’ n’oblige pas à parler*”.

Não obstante, a partir do momento em que é adoptada a convenção, esta impõe a solução, na medida em que se passa a aplicar uma regularidade que permite a resolução idêntica de problemas similares.

Para atingir a concertação de posições diferentes, os actores opõem-se num conflito de argumentação, na perspectiva de mobilizar o maior número de recursos a seu favor. Daí a preocupação inerente da teoria das convenções com as formas de justificação de acção económica, introduzindo uma sociologia de disputa.

Na obra *De La Justification* (1991), Boltanski e Thévenot tomam como objecto situações nas quais os actores procuram um acordo legítimo, na perspectiva de validar universalmente o princípio de justiça² de uma justa repartição de bens materiais ou imateriais pelos actores implicados no acordo.

Na obra *De La Justification*, o objecto de estudo é constituído pelos modos de classificação e de justificação a que os actores se referem quando manifestam um desacordo ou apresentam críticas que colocam em evidência o confronto entre princípios de justiça. Para fazer face às disputas, tensões e momentos de desordem, o ser humano recorre a modalidades de coordenação próprias das ordens às quais se referem. Diferentes modelos de ordens legítimas são explorados nesta obra através de regras e do princípio superior comum que torna possíveis as justificações no quadro de determinada *cit*. “*Ce principe de coordination, qui caractérise la cité, est une convention constituant l’équivalence entre les êtres. Elle stabilise et généralise une forme de rapprochement. Elle assure une qualification des êtres, condition pour prendre la mesure des objets comme des sujets et déterminer la façon dont ils importent, objectivement, et valent au-delà des contingences*” (Boltanski e Thévenot, 1991, p.177).

A possibilidade de relacionamentos entre os indivíduos depende da existência de sistemas de *grandezas comuns*, sistemas de equivalência que se distribuem em diferentes mundos, regidos pela coerência de seus princípios. Os seis mundos puros propostos por Boltanski e Thévenot (1991) caracterizam o universo das relações, das

² Boltanski e Thévenot sugerem a utilização do termo *justice* quando se trata de pessoas e *justesse* quando se trata de objectos.

situações e devem ser interpretados como formas ideais típicas³. Contudo, há que ter em atenção que cada um destes mundos é meramente teórico. Na realidade, obviamente, qualquer situação dá necessariamente lugar ao encontro de vários mundos.

De facto, o modelo proposto na *De La Justification* não pretende considerar todas as situações que se podem encontrar no mundo social, mas apenas aquelas em que os actores procuram produzir colectivamente acordos legítimos. Ainda assim, a identificação dos mundos é uma fase necessária para construir os acordos, encontrar soluções, resolver os inevitáveis conflitos entre mundos. Cada mundo, para existir enquanto tal, mobiliza princípios, sujeitos, objectos que são indicadores que permitem caracterizar e identificar a sua natureza.

Submetidos a constrangimentos, os actores procuram regular a disputa, através de princípios de equivalência. *“L’effort pour traiter symétriquement ces différentes formes de généralité conduisait à la construction d’un cadre commun dans lequel les exigences de justice entre les hommes et les exigences de justesse avec les choses pouvaient être traitées avec les mêmes outils”* (Boltanski e Thévenot, 1991, p.25). Para ser aceite, a prova deverá *“faire face aux circonstances de la situation et être justifiable en toute généralité”* (Boltanski e Thévenot, 1991, p.29).

A forma de produção industrial, caracterizada pela estandardização e estabilidade temporal e anonimato dos actores, distingue-se da forma de produção artesanal que, segundo Boltanski e Thévenot (1991, p.21), *“ne se traduit pas en efficacité technique mais s’exprime en termes de confiance, et repose sur des traditions et des précédents qui font foi”*. Os autores acrescentam que *“alors que les dispositifs industriels supportent la possibilité d’une projection sur l’avenir et d’un déplacement spatial, les dispositifs domestiques permettant d’établir des liens avec le passé et un enracinement local de ressources spécifiques”*.

Boisard e Letablier (1987) associam o modelo DOP a uma *convenção doméstica*, porque supõe relações de proximidade e de confiança entre os actores. São, não os produtos, mas os actores que têm uma ligação ao território nas suas dimensões de vizinhança, de valores partilhados, de tradição colectiva. Exigir do produto o seu laço ao território supõe a elaboração de um *cahier des charges* (caderno de especificações) baseado não pelas normas técnicas (convenção industrial) ou por

³ Os seis mundos puros que Boltanski e Thévenot (1991) propõem são:

- Mundo da inspiração: os objectos valorizados são os que respeitam o génio criador do qual partiram. Para o artista inspirado, é irrelevante a produtividade, a unidade social ou o valor de uso da mercadoria.
- Mundo doméstico: as figuras de referência são a família, a tradição, os ancestrais. A grandeza dos seres deriva da sua posição na linhagem e não das competências racionais dos mesmos. A coordenação da acção advém da activação das tradições. A eficácia doméstica reside na capacidade de imitar o exemplo dos anciãos.
- Mundo da opinião: o ponto central é a opinião do outro ou o renome que uma acção pode dar ao seu autor. Os objectivos de acção neste mundo são a reputação, o reconhecimento, o sucesso, o vedetismo. O mais importante é a consagração dada pelo público.
- Mundo cívico: estabelece em primeiro plano o interesse colectivo em detrimento do interesse particular, valorizando as noções de equidade, de liberdade e de solidariedade, a existência de espaços democráticos e de direito de expressão.
- Mundo comercial: valoriza os princípios que regem as leis do mercado. O mais importante é ser competitivo, captar a clientela, conseguir um negócio, conseguir o melhor preço, ser o melhor no mercado. O oportunismo não é tão pejorativo quando possibilitar a vitória. O génio criador neste mundo é sinónimo de inadaptação à vida real.
- Mundo industrial: os fundamentos da eficácia são a performance técnica e a ciência. É importante a empresa estar bem equipada, com equipamentos modernos, funcionais, dando a noção de *excelência*.

decisões que visam propor o produto a um maior número de possíveis consumidores, esbatendo a sua tipicidade carácter para fazer um produto *standard* (convenção de mercado).

Paralelamente, a utilização de marcas de qualidade contribui para a diferenciação da oferta de bens. Contudo, a existência de uma marca não é suficiente para reconhecer uma qualificação doméstica pela confiança. Como colocam Allaire e Boyer (1995), os produtos com DOP são largamente identificados por um público que reconhece mais do que uma marca dependente da reputação de um produtor, uma vez que associa um controlo regulamentar de certificação da DOP.

Como a qualidade das DOP se fundamenta em práticas específicas próximas de normas qualitativamente diferenciadas numa área geográfica homogénea, em saberes identificados e na ligação entre factores técnicos e qualidade dos produtos, o modelo DOP tende a aproximar-se também da *cité da opinião*, onde “*la construction de la grandeur est liée à la constitution de signes conventionnels qui, condensant et manifestant la force engendrée par l’estime que les gens se portent, permettent de faire équivalence entre les personnes et de calculer leur valeur*” (Boltanski e Thévenot, 1991, p.127).

4. O MODELO DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA NA EUROPA

4.1. Definição de DOP

A classificação do território como um sistema de denominações de origem é incentivado e bastante desenvolvido na Europa, particularmente a partir dos anos ‘70, quando a UE decide generalizar um sistema de qualificação dos seus territórios. Contudo, já antes da década de ‘70, a denominação de origem havia sido objecto de legislação: em 1919, a lei descrevia-a como “*la dénomination d’un pays, d’une région ou d’une localité servant à designer un produit qui en est originaire et dont la qualité et les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains*”. Esta lei inspirou o posterior *Acordo de Lisboa*, o qual será referência internacional, não obstante a fraca aderência pela maioria dos países.

Desde 1992, a UE possui uma regulamentação relativa à DOP e IGP, o Regulamento CEE 2081/92, de 14 de Julho de 1992, visando uniformizar as práticas nacionais de atribuição de nomes geográficos. Esta legislação foi considerada um pilar da política europeia de qualidade, considerada na reforma da PAC em 1992 (que enfatizou particularmente a aproximação entre produção e consumo, o desenvolvimento das zonas rurais e os problemas das pequenas explorações). Os objectivos da legislação consistiam em favorecer a diversificação da produção agrícola, informar com clareza o consumidor quanto às características específicas dos produtos, proteger os produtos com nomes geográficos das imitações e usurpações. Só após intensos debates entre os países do norte e do sul da Europa, foi possível adoptar o regulamento pelos diferentes países.

A legislação CEE 2081/92 (artigo 2º) considera:

Denominação de origem, o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

- *originário dessa região, desse local determinado ou desse país e*
- *cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada;*

Indicação geográfica, o nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

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

São igualmente consideradas denominações de origem certas denominações tradicionais, *geográficas ou não*, que designem um produto agrícola ou um género alimentício originário de uma região ou local determinado.



DOP – Denominação de Origem Protegida: designa a denominação de um produto cuja produção, transformação e elaboração tem lugar numa área geográfica determinada com um saber-fazer reconhecido e constatado.

IGP – Indicação Geográfica Protegida: designa a denominação de um produto com um laço de reputação com um determinado território pelo menos em um dos estádios da produção, transformação ou elaboração.



Os logotipos da DOP e da IGP são amarelos e azuis, representando sulcos num campo arado situado no centro de um sol e rodeado com doze estrelas, referência ao símbolo da UE.

São diversas as categorias de produtos DOP ou IGP: queijos; produtos lácteos, ovos, mel; carne e produtos à base de carne; peixe, moluscos e crustáceos; oliva, azeites e matérias gordas; pães, produtos de pastelaria e confeitaria; cervejas e outras bebidas; frutos, legumes e cereais; produtos não alimentares (por exemplo, óleo de lavanda...). Presentemente, existem mais de 600 produtos registados na UE com uma designação protegida. Como se pode visualizar na tabela seguinte, predominam as indicações geográficas e denominações de origem de queijos, carnes e frutas, hortaliças e cereais, a favor da França, Portugal, Espanha e Grécia.

Tabela 1 – Registo comunitário de DO e IG (ao abrigo do regulamento 2081/92), excepto vinhos e bebidas espirituosas

	Port	Esp	Fra	Lux	Bel	Hol	Itál	Gre	Ale	Aust	RU	Din	Irl	Fin	Sue	Total
Queijos	12	16	41		1	4	30	19	4	6	11	2	1		1	148
Produtos com carne	14	9	4	1	2		25		4	2			1			62
Carne fresca	19	7	48	1			2		3		5					85
Peixes e afins			1					1	1		1		1			5
Outros produtos de origem animal	9	1	4	1				1			1					17
Óleos/gorduras/azeites	5	9	6	1	1		25	23	1	1						72
Azeitonas de mesa	1		3				2	10								16
Frutos, hortaliças e cereais	18	21	16			1	29	19	2	3	1	1		1		112
Pão, bolos e afins		3	1				2	1	4						1	12
Cerveja									12		3					15
Outras bebidas: não vinhos e espirituosas			4						31		3					38
Produtos não alimentares e outros		1	2				3	4								10
Total	78	67	130	4	4	5	118	78	62	12	25	3	3	1	2	592

Fonte: Almeida, 2002

4.2. Diferenças entre a DOP e outras designações / marcas protegidas

A Denominação de Origem Protegida e a Indicação Geográfica Protegida são frequentemente confundidas pelos consumidores, na medida em que ambas perspectivam garantir a autenticidade do produto e a sua qualidade associada ao território. Trata-se de sinais de qualidade oficiais, que fazem referência a uma região (denominação geográfica) e garantem a origem do produto, a influência das condições específicas da região e das tradições/conhecimento tradicional e a utilização de métodos de produção respeitadores das condições de produção tradicionais que garantem que o território pode assumir a sua influência sobre a qualidade do produto. Neste sentido, são evitados métodos de produção que ameacem o território e a industrialização.

O uso de uma designação protegida advém de uma questão de direito de uso. Ao contrário das marcas propriamente ditas, que são protegidas no seio do direito sobre a protecção das marcas, as designações às quais se aplica a legislação dos produtos DOP e IGP não pertencem a produtores, nem a empresas. Qualquer produtor que respeite as disposições respectivas tem o direito de aplicar a designação protegida aos seus produtos, submetendo-se a disposições que ajustam a protecção e os controlos. Esta característica constitui um argumento para a inclusão das DOP e IGP no direito oficial.

Apesar de ambas as designações protegidas terem sensivelmente os mesmos objectivos centrais, as diferenças são demasiado importantes para serem descuradas. Por este motivo, seguidamente será feita uma breve distinção entre os dois conceitos.

Enquanto um produto com DOP é inteiramente fabricado na sua região de origem, desde a produção da sua matéria-prima ao fabrico do produto final, sendo que a sua qualidade é inteiramente garantida pelo território e o *saber-fazer* da região, um produto com IGP corresponde a uma zona delimitada, mas é suficiente que uma das etapas da sua produção tenha lugar na região que lhe dá o nome. O saber-fazer, neste

caso, garante a sua tipicidade, mas a sua qualidade está, em termos comparativos, menos fortemente associada ao território.

A UE introduziu igualmente o Regulamento CEE 2082/92 relativo à Especialidade Tradicional Garantida, com o intuito de proteger receitas de fabrico de produtos associadas a uma área geográfica específica. Designa a denominação de um produto sem fazer referência a uma origem, mas sim com o objectivo de valorizar uma composição tradicional particular de um produto ou de um modo de produção tradicional.

Para além da DOP e IGP, existem ainda vários *labels* regionais, que visam agrupar uma gama de produtos feitos numa região delimitada. Contudo não é garantido pelo Estado, é resultado de uma iniciativa privada, frequentemente colectiva. Já a DOP, é um sinal oficial protegido pelo Estado, que respeita um único produto cuja denominação é geográfica e cuja produção é estritamente confinada a uma área de origem delimitada. Assim, a DOP ou IGP não são mais um *label*, mas sim uma protecção jurídica exclusiva e uma garantia de autenticidade que mais nenhum *label* pode oferecer.

A marca registada também difere da DOP ou IGP, na medida em que é um sinal utilizado por uma empresa para distinguir os seus bens e serviços, conferindo a seu detentor o direito de excluir outros do uso da marca registada. Já uma designação geográfica indica aos consumidores que um produto é produzido num determinado lugar e tem características específicas devido àquele lugar de produção, podendo ser utilizada por todos os produtores que fazem os seus produtos na região considerada pela designação geográfica e cujos produtos compartilham qualidades típicas.

4.3. Procedimento de obtenção do selo DOP: a importância do Caderno de Especificações

Na criação de uma denominação de origem estão normalmente envolvidos dois tipos de motivações. Por um lado, pode surgir como reacção à perda de qualidade de um produto percebido como tradicional de uma região, quer pelo alargamento exagerado da sua área de produção ou pela utilização usurpadora da sua designação, quer pelos desvios ao saber-fazer tradicional, geralmente associados a um paralelo desenvolvimento industrial. Por outro lado, pode ter origem numa vontade comunitária de afirmação da identidade local, através da revitalização de costumes e tradições.

Em França, segundo Letablier e Delfosse (1995), a iniciativa parte mais frequentemente de produtores, ou suas organizações, que procuram desta forma valorizar as suas produções e alargar os seus mercados. Contudo, tal não é uma realidade igualmente verificada em toda a Europa. Em Portugal, por exemplo, embora tenha havido em alguns casos uma forte intervenção dos produtores, o primeiro impulso para a criação de denominações de origem tem partido geralmente dos serviços do Estado.

A génese de uma denominação de origem é um processo sequencial que exige desde logo a criação de uma estrutura de cooperação que proceda à organização de um dossier de pedido de registo da denominação e construa a argumentação justificativa desse pedido. Este dossier inclui um caderno de especificações do produto (*Cahier des Charges* ou *Caderno de Especificações*), onde se fixam as regras e os compromissos mútuos e do qual fazem parte a descrição do produto e do seu método de obtenção, a delimitação da área geográfica de produção, os elementos que provam que o produto é

originário da região e tem com ela uma estreita relação e também as referências relativas ao controlo da denominação.

Depois de estabelecido o consenso local, passa-se à fase de reconhecimento da denominação pelos organismos competentes da administração pública, geralmente sob tutela dos ministérios da agricultura, através do confronto entre as regras de produção estabelecidas regionalmente e as exigências gerais. É este reconhecimento que confere uma validade global às pretensões locais, dando à denominação uma abrangência nacional ou internacional.

Finalmente, na última etapa, operam-se alguns reajustamentos necessários à consolidação do acordo e ao seu alargamento. O agrupamento que apresenta o pedido de registo passa então a promover e gerir a denominação de origem.

O processo de registo considerado na legislação compreende as seguintes fases:

1. Uma associação de produtores introduz um pedido de registo junto de um estado-membro
2. A autoridade nacional competente transmite-a à Comissão, que possui um *Comité Científico de Denominações de Origem e de Indicações Geográficas*.
3. Se a Comissão considerar a solicitação justificável, publicará o conteúdo do caderno de especificações no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.
4. Oposições poderão ser apresentadas nos seis meses seguintes à publicação.
5. Caso não existam oposições ou existindo sejam recusáveis, a Comissão inscreve formalmente a denominação no *Registo de DOP e IGP*.

Não obstante divergências inerentes, o sentimento comunitário em defesa da herança e tradição muitas vezes despoleta a mobilização de acção colectiva: esta vontade local concretiza-se, frequentemente, nos sindicatos de defesa da DOP. Como referem Letablier e Delfosse (1995), é nestes sindicatos que são construídos os acordos sobre referenciais de qualidade, “*par la mise en place de repères communs consignés dans un cahier des charges*” (p.100).

O caderno de especificações constitui o suporte da coordenação. Alvo de negociação e estabilização, representa o acordo entre os membros do sindicato de defesa, os produtores, os profissionais e os representantes institucionais ao nível local. Assim, consiste no elemento principal da solicitação, já que deverá ser respeitado por quem quer que pretenda utilizar a denominação protegida. Define as características do produto, as suas condições de produção e a região delimitada de produção. Todas estas exigências visam preservar a tipicidade do produto e manter o laço entre produto e o seu território. Deverá assim incluir, como consta do artigo 4º do Regulamento (CEE) nº 2081/92:

- O grupo que apresenta a solicitação (a demanda de inscrição deve necessariamente advir de um agrupamento de produtores representativo de um produto, uma vez que os pretendentes são chamados a tomar as decisões estratégicas relativas ao produto);
- Nome do produto, incluindo a denominação de origem ou a indicação geográfica;
- Descrição do produto, incluindo as matérias-primas se for caso disso, as principais características físicas, químicas, microbiológicas e/ou organolépticas,

sua forma, textura, composição, sabor... ressaltando a sua especificidade, a sua originalidade, o seu carácter único e a sua identidade;

- Delimitação da área geográfica, coerente do ponto de vista ambiental e cultural. A delimitação da região pode ser política ou geográfica;
- Elementos que provem que o produto é originário da área geográfica;
- Descrição do método de obtenção do produto. As condições de produção deverão ser detalhadas etapa por etapa, tendo em conta a tradição. O desenvolvimento tecnológico e a evolução das práticas podem ser aceites, se não colocarem em questão a tipicidade do produto e sua ligação com o território;
- Elementos que justificam a relação com o meio geográfico ou a origem geográfica;
- Referências relativas à ou às estruturas de controlo previstas, incluindo o(s) nome(s) do(s) organismo(s) de certificação encarregues de verificar a conformidade do produto com as respectivas especificações;
- Elementos específicos da rotulagem relacionados com a menção *DOP* ou *IGP*, conforme o caso, ou as menções tradicionais nacionais equivalentes;
- Eventuais exigências fixadas por disposições comunitárias e/ou nacionais.

A *origem* é alvo de frequentes litígios, razão pela qual se advoga a existência de provas e controlo, recorrendo para tal a laboratórios de análise sensorial ou laboratórios de pesquisa especializados.

Para a mediação entre a procura local e a convenção geral que regulamenta as *DOP* é solicitada a intervenção de um *expert*.

Para avaliar a designação protegida solicitada por um sindicato local, é necessário submeter o pedido ao julgamento da instância nacional.

A definição das regras depende do nível de diferenciação dos produtos e do peso dos diferentes grupos de actores envolvidos na negociação sobre a definição da qualidade: *“les critères retenus dans la justification de l’origine sont dépendants des acteurs participant à l’élaboration des règles, de leur nombres, de leurs concurrents, des enjeux autour de la dénomination des produits”* (Letablier e Delfosse, 1995, p.104).

Em França, desde 1990, as *DOP* são agrupadas no INAO (*Institut National des Appellations d’Origine*), instituto criado em 1935, com a missão de reconhecer as *DOP* ao elaborar a regulamentação correspondente, realizar o seu controlo e sua protecção nos planos nacional e internacional. Inicialmente gerindo os produtos *DOP* do sector de vinhos e bebidas espirituosas, nos anos 90, estenderá sua missão à gestão dos produtos *DOP* no sector dos produtos lácteos e outros produtos agrícolas, brutos ou transformados. Em 1999, as competências do INAO alargaram-se também às *IGP*.

O INAO conta com serviços administrativos com serviço central em Paris e 26 centros na província e quatro comités nacionais: Comité Nacional 1: vinhos e bebidas espirituosas; Comité Nacional 2: produtos lácteos; Comité Nacional 3: produtos agro-alimentares; Comité Nacional 4: *IGP*.

A avaliação compreende quatro critérios: usos locais e constantes, notoriedade que ateste a existência da actividade económica do produto, relação com o território e existência de dinâmica colectiva vinculada à vida sindical de defesa local. Efectua-se a

avaliação final por voto (não uma sanção, mas a expressão de um acordo) dos membros do comité nacional, materializando o reconhecimento oficial num decreto público num jornal oficial, dando carácter legal à DOP. Assim, é estabelecida a legalidade da qualificação de um produto com dimensão social e cultural, através de uma etiqueta, segundo Letablier e Delfosse (1995, p.104), “*le support matériel de la réputation justifiée*”. Os autores descrevem o processo de obtenção do certificado nas seguintes fases: i) negociação e construção de uma definição institucional de qualidade que se impõe ao produto e a suas actividades económicas, envolvendo os actores numa estrutura de cooperação; ii) confronto do acordo local com as exigências estáveis mais gerais, nas instâncias competentes; iii) coordenação e ajustamentos locais, com vista à consolidação do acordo.

A certificação assume um papel primordial, na medida em que o reconhecimento da DOP é, antes de mais, um plebiscito dos consumidores, cada vez mais sensíveis a questões relacionadas com a qualidade, o enraizamento no território, práticas respeitadoras do ambiente e desenvolvimento sustentável. De facto, a utilização de uma denominação de origem só é vantajosa se o consumidor a reconhecer e a associar à qualidade e às características específicas do produto. Os ganhos obtidos pelos produtores só são sustentáveis se for garantida ao longo do tempo a correspondência entre a qualidade fornecida e a qualidade procurada. Como afirmam Letablier e Delfosse (1995), o risco para uma denominação de origem é a banalização dos seus produtos e a perda de reputação se o *saber-fazer* não for suficientemente específico ou se a abrangência for demasiado grande.

4.4. *Justification do Modelo DOP na Europa*

A Europa analisa a DOP como o reconhecimento de uma qualificação fundada sobre uma denominação geográfica. Contudo, é importante salientar que na própria região europeia esta questão não é isenta de controversas. De facto, a natureza do julgamento que legitima este modo de qualificação opõe os princípios jurídicos anglo-saxónicos e latinos. Como referem Delfosse e Guttenger (1992, *apud* Letablier e Delfosse, 1995), para os países anglo-saxónicos, o princípio do modelo DOP não tem legitimidade jurídica, na medida em que as designações protegidas são justificadas pela confiança que sustenta uma dinâmica colectiva local: “*de ce fait, elles [appellations] sont dénoncées en tant que formes d’ententes anticoncurrentielles par la plupart des pays anglo-saxons qui n’accordent pas de place à la notion d’appellation d’origine dans leur mode de pensée*”(p.109). Segundo Wilson e Fearne (2000), a Regulação 2081/92 é vista pelas instituições inglesas como proteccionista, anti-competitiva e de uso limitado, devido à morosidade do procedimento de aplicação.

De facto, na medida em que a convenção de DOP fixa um quadro geral e não regras imperativas, é deixado um espaço nebuloso aos ajustamentos locais e interpretações naturalmente tendenciosas. Num sistema dinâmico e interactivo, co-existem ainda incoerências entre as políticas da concorrência, políticas agrícola e rural e políticas de consumo, dificultando a superação de antagonismos clássicos.

As situações são muito diversas segundo os sectores e segundo os países. O acompanhamento é feito em alguns casos através de dispositivos elaborados e eficazes e em outros não existe qualquer cultura colectiva capaz de iniciar e apoiar o acompanhamento (países da Europa do Norte e anglo-saxões).

Em países latinos, como França, Itália, Espanha e Portugal, a noção de DOP é fortemente dominante. Muitas vezes, contudo, pensa-se neste tipo de certificação como um sinal de protecção, não de qualidade. Segundo Creyssel (2000, p. 331), “*la généralisation de l'accréditation, c'est la généralisation d'une certaine reconnaissance mutuelle, par la même, c'est l'Europe*”.

Não obstante, a justificação do modelo DOP que propomos seguidamente aproxima-se da posição dominante dos países latinos, enquanto representativa da argumentação europeia nas negociações internacionais em que a Europa surge como um bloco sustentado na sua Política Agrícola Comum. De facto, a importância sócio-económica dos produtos tradicionais traduz-se pelo surgimento de uma política de desenvolvimento rural que incorpora abordagens baseadas no território, na qualidade, na região, na defesa do ambiente e do património (Caldentey e Gomez, 1996 *apud* Tibério, 1998). A redescoberta dos produtos tradicionais deveu-se em grande medida ao facto de se adaptarem às novas orientações da PAC que privilegia a diversificação da produção e os sistemas de produção tradicionais. Os produtos tradicionais, mais do que uma política isolada, são assim encarados como parte integrante de uma verdadeira política de desenvolvimento rural, enquanto possível solução para os problemas de que padece o mundo rural.

Nicolas e Valceschini (1996 *apud* Tibério, 1998) defendem que a política de protecção regulamentar e valorização comercial dos produtos ditos tradicionais foi concebida como uma política de compensação das desvantagens económicas de certas regiões desfavorecidas, sendo assim considerada um mero instrumento de desenvolvimento agrícola e de defesa dos rendimentos de certas categorias de agricultores. Hoje, vai-se mais longe defendendo que os produtos tradicionais fazem também parte de uma estratégia de diversificação da actividade económica e da conquista de mercados exteriores, e de luta contra a concorrência de produtos importados, portanto uma política agro-alimentar.

A lógica de protecção das políticas de qualidade está ligada a imperativos de ordenamento do território (zonas em declínio, zonas frágeis), de protecção do ambiente (protecção integrada, produção biológica) e de defesa de sectores e de actividades débeis (carnes e queijos). Ao nível do direito internacional esta posição encontra raízes históricas na defesa de denominações famosas, como é o caso do vinho do Porto face à concorrência de novos países (EUA, África do Sul, Austrália) produtores de vinho do tipo *Wine Port* (Simões, 1998).

Não obstante, a implementação do modelo DOP pode ser encarada como uma barreira à entrada de novos actores no mercado, induzindo no sentido de um monopólio. Face a esta incursão, os defensores da criação de um modelo DOP justificam-no por razões diversas, que apresentamos seguidamente.

Por um lado, a produção agrícola de qualidade é hoje apresentada como uma das vias para o desenvolvimento rural, em especial nas regiões mais desfavorecidas onde o actual contexto de preços e mercados limita fortemente a competitividade dos sectores orientados para as produções de massa. Na medida em que a *origem* está implícita na noção de qualidade do mercado doméstico, para enfrentar a concorrência da grande indústria agro-alimentar, o sector artesanal vê-se obrigado a apostar numa estratégia diferenciadora das suas propriedades específicas, por oposição à padronização da produção e consumo.

Enquanto instrumento de qualificação, a DOP contribui para consolidar um modelo de produção específico, gerador de valor agregado e, como tal, deverá ser

encarado como uma alternativa económica frente aos produtos industriais, ao constituir um contributo significativo para a melhoria dos rendimentos dos produtores e para a salvaguarda da genuinidade de recursos importantes das regiões desfavorecidas e dos modelos de agricultura extensivos aí existentes e, por vezes, predominantes.

Segundo visões de Davis e Goldberg (1957 *apud* Chaddad, 1996), devido a uma forte tendência de concentração da produção agrícola, haverá no futuro limitadas possibilidades para a pequena propriedade rural tornar-se eficiente e rentável. O conceito de denominações de origem protegida surge como uma forma de se criar rendas institucionais, oferecendo uma alternativa estratégica de diferenciação e adição de valor para os seus diversos segmentos. Assim, o produto é ligado a um território, que pelas suas características geológicas, tipo de relevo, solo e clima, tradição e aspectos culturais, confere um carácter único, inimitável e de alta especificidade. Um desenho institucional de controlo e protecção às denominações de origem permitirá a adição e retenção de margens no *agribusiness* (Lalín, 1991 *apud* Chaddad, 1996).

De facto, a competitividade das explorações agrícolas só pode ser mantida ou à custa da redução dos custos de produção (particularmente através de uma maior mecanização, que conduz à redução da contribuição do sector agrícola para o emprego no meio rural), ou através de um aumento da produtividade (improvável nas regiões com maiores limitações naturais e estruturais), ou ainda pela procura constante de valorização dos produtos, essencialmente associada à qualidade. Neste último caso, espera-se ser possível a melhoria do rendimento das famílias e o aumento do emprego de mão-de-obra nas explorações agrícolas que adoptam este tipo de estratégia, as quais se encontram (e encontravam já quando este modelo passa a ser apropriado pela legislação europeia) numa situação perigosa: o êxodo rural persiste e o sector agrícola tem ainda um peso significativo como empregador de mão-de-obra, não porque as condições ambientais e estruturais lhe sejam particularmente favoráveis mas porque, de uma maneira geral, a diversificação económica é incipiente e as alternativas de emprego são escassas.

Assim, na perspectiva de promover o desenvolvimento das zonas rurais mais desfavorecidas e a sua sobrevivência, é dada particular atenção a estratégias centradas na qualidade, particularmente através de produções específicas e originais, orientadas para segmentos e nichos de mercado.

Por outro lado, a DOP é justificada pelos seus defensores na medida em que é um mecanismo de revalorização, dentro de um contexto ideológico essencialmente urbano, do património rural, nas suas vertentes natural e cultural, como ligação nostálgica a um passado e pretensão regresso às raízes e às tradições, de forma a colmatar a desconfiança relativamente às qualidades dos alimentos industriais. Neste sentido, a DOP difunde um modelo de promoção local, promovendo a “*valorisation d’espaces et de modèles de production qui autrement seraient dénoncés comme archaïques au nom du progrès confondu avec une logique industrielle. Elle contribue enfin à la conservation des savoir-faire et à la réhabilitation des saveurs et de leur variété et s’inscrit dans le patrimoine gastronomique*” (Letablier e Delfosse, 1995, p.118).

Os recursos endógenos, dos quais os *saberes-fazer* tradicionais são um exemplo, surgem assim, em programas de desenvolvimento e no discurso político, como bases fundamentais para um desenvolvimento local duradouro. No entanto, os defensores do modelo DOP alegam que para que uma política agrícola baseada na qualidade tenha sucesso é preciso que integre formas de protecção dos produtos agrícolas ou

alimentares, identificáveis pela sua proveniência geográfica, o seu modo de produção e as suas qualidades específicas que, por um lado, protejam os produtores da competição de produtos não genuínos, permitindo-lhes praticar preços mais elevados como contrapartida de um real esforço qualitativo, e, por outro, evidenciem junto dos consumidores as características especiais dos produtos, protegendo-os de práticas desleais e imitações.

O sucesso de algumas Denominações de Origem, nomeadamente em França, constitui em certa medida, a prova de que esta via pode permitir a manutenção da competitividade de alguns sectores de actividade e contribuir para a fixação de populações nos seus territórios de origem. A percepção deste facto tem levado à incorporação da questão da qualidade na concepção de instrumentos de política sectorial, bem visível, no caso da PAC, no reconhecimento e apoio à agricultura biológica e também no incentivo à regulamentação de Denominações de Origem Protegidas, Indicações Geográficas Protegidas e Certificados de Especificidade.

Finalmente, os defensores do modelo DOP alegam que esta certificação garante ao consumidor, crescentemente sensível a questões relacionadas com a qualidade e com os laços do produto ao território, que determinado produto foi produzido numa determinada região, o que o transforma num produto único, específico, inimitável e inacessível aos concorrentes, a não ser através de fraude. Trata-se de uma especificidade importante aos olhos do consumidor quando remete a representações que apelam ao seu imaginário, aos valores que correspondem às suas demandas de referências espaciais e temporais, de tradição e identidade, num contexto em que as fronteiras se esbatem com a mobilidade, urbanização e globalização, mas onde o interesse pelo local assume primordial importância.

De uma forma muito global, a *justification*⁴ do modelo DOP, que lhe permite ter escudos nas negociações, assenta sobre a valorização da produção, o reconhecimento de laços entre produto e território, o relançamento e estruturação da cadeia, a manutenção da actividade em regiões difíceis e a protecção da integridade do meio e a garantia concedida aos consumidores ávidos de segurança em relação à origem e rastreabilidade do produto, à forma de produção e às qualidades gustativas.

Por estas razões se justifica o crescente interesse pelos produtos agrícolas tradicionais e regionais e o papel que hoje lhes é atribuído no desenvolvimento de algumas zonas rurais, particularmente as zonas natural e estruturalmente mais débeis.

4.5. O Efeito Terroir

O produto DOP é, por definição, um produto com forte tipicidade, a qual repousa na sua origem geográfica. O território, entendido num sentido lato, que integra componentes geológicos, pedológicos, climáticos, técnicos e humanos, confere ao produto a sua especificidade, a sua personalidade, o seu carácter único.

Como já foi referido, na Europa, a referência à origem tem sido muito forte, enquanto política de identificação. Se inicialmente, foi apanágio dos países do Sul, os países do Norte têm vindo a interessar-se cada vez mais pela valorização de produtos regionais, ligados a um território.

⁴ Nos termos de Boltanski e Thévenot (1999).

Segundo Sylvander *et al* (2000, p.339), “*le lien entre l’activité agricole et le territoire devient de plus en plus fortement reconnu et doit être valorisé*”. O território enquanto fonte construída e com capacidade de adaptação pode abarcar uma série de produtos de origem correspondentes a territórios diferenciados num mesmo território. Como é exposto por Sylvander *et al* (2000, p.339), “*ces produits et des services territorialisés peuvent constituer, à certaines conditions, un ‘panier de biens typiques’ qui se renforcent mutuellement et par synergie valorisent davantage chaque élément et le territoire tout entier*”.

Não obstante o que vem sendo dito, o efeito território apenas surtirá os objectivos pretendidos de sensibilização do consumidor se se delimitar com precisão o território físico homogêneo, em termos de unidades territoriais homogêneas do ponto de vista pedológico e geo-morfológico, do ponto de vista das suas características naturais sobre os modos de produção possíveis, sobre as variedades locais adaptadas e do ponto de vista cultural, de *saber-fazer* local, transmitido de geração para geração.

De facto, a referência à origem de um produto DOP não se pode limitar unicamente à sua localização geográfica, mas deve compreender igualmente as regras de produção formalizadas que perpetuam o laço entre o produto e o seu território, que protegem as tradições ancestrais, que garantem a implicação do homem e respectivos *saberes-fazer* na produção. Daí a necessidade de *codificar a origem*.

Por este motivo, a pesquisa física, química, biológica e agronómica em torno do território tem vindo a fortalecer-se, sendo solicitado aos profissionais provas cada vez mais convincentes de um vínculo objectivo entre o produto e seu território. A correlação entre a microflora natural e as características sensoriais do produto são assim estabelecidas, ainda que não seja conhecido o *gosto do território* (Barjolle *et al* 1998), o papel preciso da microflora na produção do gosto.

Apesar da necessidade atrás expressa de codificar a origem, o território não é apenas um espaço natural influenciado pelos factores climáticos e agronómicos, mas também um espaço humano de *saber-fazer*, de tradições. De facto, os factores naturais e humanos, transmitidos ao longo de gerações conferem ao produto DOP o seu carácter, a sua tipicidade, uma profundidade histórica e patrimonial que outros produtos não podem reivindicar.

Uma ligação produto/território fundada unicamente no território físico, pedo-climático tem limitações profundas, já que as condições climáticas e agronómicas não são os únicos factores a intervir nas características do produto. Se um território tem um potencial agronómico particular, é necessário exprimi-lo em técnicas de produção precisas, que influenciarão a produção, intervindo em diferentes níveis nas características finais do produto – as práticas humanas, o *saber-fazer*. Estas técnicas podem responder a restrições físicas, ambientais, ou podem ser consequência de factores humanos, culturais, históricos, simbólicos: “*En un mot, le terroir a aussi une histoire*” (Barjolle *et al* 1998, p.8).

Particularmente no que respeita os queijos, por exemplo, a sua *receita* é (ou foi) influenciada por factores físicos e ambientais (queijo de leite cru em regiões pobres em madeira, não permitindo assim aquecer o leite e o coalho a temperaturas muito elevadas), técnicos (uma camada de carvão era aplicada no coalho do *Morbier* para evitar que o queijo se alterasse), económicos (as unidades do *Emmental* pesam cerca de 100 quilogramas, porque os queijos eram outrora taxados por peça e não por peso) ou culturais (nos Alpes suíços, o queijo não podia ser descido diariamente para a aldeia,

razão pela qual se trata ainda hoje de um queijo com massa dura em vez de um queijo fresco).

Podemos constatar assim que as técnicas de fabrico e as características finais do produto não têm necessariamente uma ligação apenas com o território agronómico, mas também com as necessidades socio-económicas e humanas.

Neste sentido, Barjolle *et al* (1998) sugerem três definições de território: i) suporte pedo-climático; ii) espaço de saberes e de práticas; iii) tradições e utilizações localizadas. Assim, a ligação do produto ao território não se pode limitar a uma abordagem meramente física e agronómica, devendo ter em consideração as dimensões tradicional, histórica e patrimonial, que podem apoiar também a justificação de uma ligação de um produto à sua região de origem. Estas dimensões são frequentemente inter-dependentes do *saber-fazer* da comunidade, da *dimensão colectiva* dos saberes (Bérard e Marchenay, 1995 *apud* Barjolle *et al* 1998). Essas práticas colectivas reflectem uma sociedade na sua organização, os seus valores, os seus usos, os seus gostos. Transmitidos ao longo de gerações, estes saberes dão ao produto uma profundidade temporal e patrimonial.

4.6. A Construção Social da Tipicidade

Quando se fala de um produto histórico, tradicional, típico, ancorado num lugar e numa sociedade, rodeado da experiência que se transmite ao longo do tempo, a DOP toma uma dimensão *patrimonial*. Como Bertozzi (Consorzio para o Parmigiano Reggiano *apud* Barjolle *et al*, 1998) salienta, a reputação é resultado de uma história que se inscreve no quadro de um património colectivo.

Trata-se de um processo de *patrimonialização* (Bérard e Marchenay, 1995 *apud* Barjolle *et al* 1998), conduzido por diversos actores (produtores, habitantes, instituições regionais ou nacionais), que vêm no produto um atributo da sua identidade cultural e social. O produto, bem como suas práticas e usos, serão assim protegidos pelos actores envolvidos. Apenas após numerosas discussões e negociações sobre o que é responsável pela qualidade e a especificidade de um produto, este pode tornar-se DOP. Neste sentido, Bérard e Marchenay (1995 *apud* Barjolle *et al*, 1998) sublinham que o que faz a tradição de um produto é a escolha dos actores da cadeia, implicando assim uma “*leitura selectiva do passado*”.

Nesse processo de negociação e escolha, a cooperação entre os actores, a proximidade de objectivos e valores, contribui para a manutenção e/ou ampliação dos efeitos de reputação, a qual não é estática nem uniforme. De facto, o próprio produto não é estático, ele evolui. As suas características mudam e com elas a ligação com o território altera-se igualmente: “[L]e lien au terroir est non seulement **multiforme**, mais il est aussi **mouvant**” (Barjolle *et al* 1998, p.10).

A ligação do produto DOP com o território é *multiforme*, uma vez que o modelo DOC não pretende encontrar um modo único e uniforme de produção, sendo possíveis variantes entre os produtores: o importante é isolar as constantes indispensáveis para conferir ao produto uma especificidade que lhe permita diferenciar-se dos seus substitutos, não esquecendo que a imagem que os consumidores fazem do produto e da sua fabricação, as representações que eles têm disso podem fazer também parte da sua identidade. Daí que uma evolução das práticas de fabrico, uma automatização de certas fases de produção ou uma mudança de escala podem também alterar, ou mesmo

destruir, a identidade do produto, mesmo que este conserve as suas características finais (gosto, textura, aspecto...).

A ligação do produto DOP com o território é *móvel*, na medida em que a justificação de uma tipicidade e de uma ligação ao território é um processo dinâmico, um acordo formalizado entre os actores da cadeia, tratando-se, por isso, de uma *tradição que evolui* (Barjolle *et al*, 1998). O *saber-fazer* está intimamente relacionado com a tradição, a continuidade das práticas, uma *permanência do passado no presente* (Lenclud, 1987 *apud* Barjolle *et al*, 1998). Mas como referem Bérard e Marchenay (1995 *apud* Barjolle *et al*, 1998), esta tradição não é fixa, ela é transmitida, evolui, mas dentro de limites que é necessário identificar e que constituem o núcleo duro da sua identidade. Não se trata apenas de demonstrar que os procedimentos de fabrico foram herdados dos antepassados e reaproveitados pelos mais novos, mas também de conhecer a opinião dos consumidores locais desses produtos, do seu papel na cozinha familiar, nas receitas quotidianas ou festivas.

Os actores mobilizam-se assim para criar uma armadura ao produto, conferindo-lhe uma dimensão simbólica, o território enquanto testemunha de uma cultura e de uma história. Se as qualidades intrínsecas do produto advêm do território físico e do *saber-fazer* local, a sua qualidade simbólica provém desta dimensão patrimonial do território.

Por este motivo, a DOP caracteriza não só um produto, mas também uma organização territorial. De facto, o carácter típico, tradicional, patrimonial de um produto não é uma qualidade intrínseca do produto, mas sim um conjunto de características mantidas e escolhidas por actores que devem descrever e definir detalhadamente o seu produto, de forma a registá-lo como DOP.

Este processo insinua escolhas que evidenciam representações, modas, necessidades económicas, técnicas e culturais. A DOP é, pois, o resultado de uma *construção social* de vários actores, como foi sublinhar, uma *convenção de qualidade*.

4.7. Um Exemplo Europeu

Apresenta-se seguidamente o exemplo do caso do Queijo da Serra da Estrela, na perspectiva de ilustrar as dificuldades, as potencialidades e as debilidades da adopção do modelo DOP num país da Europa do Sul, que tentou assim fazer face a dificuldades comuns às de outros países europeus.

Os problemas encontrados em diversas áreas rurais portuguesas conduzem ao declínio rural e à marginalização. O sector agrícola tem ainda um peso significativo como empregador de mão-de-obra, não porque as condições ambientais e estruturais lhe sejam particularmente favoráveis mas porque, de uma maneira geral, a diversificação económica é incipiente e as alternativas de emprego são escassas. A crise da ruralidade em Portugal, agravada pelo êxodo rural e pelo envelhecimento populacional tem impulsionado no sentido de geração de outra componente da política de desenvolvimento rural, dirigida à qualidade dos produtos agrícolas e alimentares.

A aposta nos produtos tradicionais com nomes protegidos, produzidos e comercializados em Portugal está evidente num estudo de Oliveira (2004) que

demonstra que os valores da produção a preços correntes do conjunto dos oito sectores de produtos considerados⁵ quase duplicaram em 2001 relativamente a 1997.

Particularmente no que respeita o sector de queijos, a produção comercializada com nomes protegidos é da ordem dos 2% da produção total de queijos curados no País. A primeira aumentou em 43% a respectiva produção entre 1997 e 2001, atingindo em 2001 cerca de 1,5 milhares de toneladas, enquanto a segunda evoluiu no sentido inverso (-21%). O valor da produção dos queijos com nomes protegidos aumentou permanentemente ao longo do período de referência, atingindo em 2001 e a preços correntes cerca de 13 milhões de euros.

Não obstante, é importante salientar que este aumento do valor da produção, que atingiu 65% em 2001, ficou a dever-se ao acréscimo substancial das quantidades vendidas, enquanto os preços ao longo do período manifestaram um ligeiro decréscimo, como se pode verificar na tabela que se segue:

Tabela 2 – Evolução das Taxas de Crescimento de queijos com nomes protegidos

	Taxas de Crescimento Anuais				Taxas de Crescimento Variáveis	
	1998	1999	2000	2001	Acumuladas	Médias
Quantidades	10,8	24,3	8,6	12,6	68,5	13,9
Preços	-5,2	7,5	-2,5	-1,6	-2,3	-0,6
Valores	5,0	33,6	5,8	10,8	64,6	13,3

Fonte: Oliveira, 2004.

A contribuição da produção de qualidade para a melhoria do rendimento das famílias e para o aumento do emprego de mão-de-obra nas explorações que adoptam este tipo de estratégia não é tão clara e inequívoca como se poderia supor numa análise pouco profunda, despoletando algumas discussões.

Dinis (1999), a partir de inquéritos realizados em explorações ovinas da região demarcada do queijo Serra da Estrela (onde existe uma forte tradição na produção de queijo artesanal de ovelha de elevada qualidade, reconhecida desde há muito pelos consumidores) e do cruzamento dos dados assim obtidos com outra informação técnico-económica, comparou os resultados económicos das explorações orientadas para a venda de leite com os resultados obtidos nas explorações que fabricam queijo, certificado ou não, analisando-se assim o efeito da transformação do leite e da certificação do queijo no rendimento das famílias e no emprego de mão-de-obra. Posteriormente, serão apresentados os principais passos no sentido de obter o selo DOP para o Queijo da Serra da Estrela e os resultados mais relevantes dessa certificação para os produtores envolvidos.

É já longa a tradição em Portugal na demarcação e regulamentação de regiões vinícolas. Contudo, a demarcação de regiões para outros tipos de produtos agro-

⁵ Sectores considerados no estudo: Queijos, Carnes de Bovino, Carnes de Ovino, Carnes de Caprino, Produtos de Salsicharia, Méis, Azeites e Frutos.

alimentares é ainda recente. É este o caso dos queijos tradicionais, que só em 1984 foram autorizados a utilizar a DOP nos queijos produzidos nas regiões demarcadas e cujas características satisfizessem as exigências de qualidade legalmente estabelecidas. Esta autorização, que na prática consistiu na publicação de um decreto-lei, surgiu (não por acaso) num contexto de retoma de interesse pelas tradições ancestrais de produção artesanais, particularmente no que concerne o fabrico de queijo artesanal de ovelha da Serra da Estrela. Paralelamente, inverteu-se a tendência que se fez sentir até ao início dos anos 80 de progressivo abandono da actividade ovina, em resultado da florestação de áreas habitualmente destinadas ao pastoreio, da crise da indústria têxtil na zona da serra e do surto emigratório. Neste contexto, assistiu-se ao aumento dos preços do queijo e inclusivamente ao desenvolvimento de um programa específico de apoio ao investimento (Programa de Ovinicultura, Produção e Comercialização de Queijo Serra da Estrela - PROSERRA), seguido da difusão das ajudas à produção desencadeadas no âmbito da PAC. Estes factores conduziram a alguma revitalização da actividade que se traduziu, entre 1979 e 1989, no aumento da dimensão média dos rebanhos e num acréscimo de 50% do efectivo (Dinis, 1999).

A valorização comercial e a defesa da genuinidade do queijo artesanal foram fortemente promovidas, colmatando na criação da Região Demarcada do queijo Serra da Estrela. Contudo, é precisamente no decorrer da etapa de delimitação da região com direito à DOP que se define o consenso local, que se testa a coesão do grupo sobre o que é definitivo.

Confirmando a opinião de Letablier e Delfosse (1995), de que o estabelecimento da área de produção é, em geral, ocasião de litígios, por vezes difíceis de sanar, a delimitação rigorosa desta região não se revelou tarefa fácil nem pacífica, com posições a variar de um “purismo” altamente restritivo até à defesa de exageradas abrangências. O grupo inter-profissional encarregue deste trabalho, constituído por representantes das associações de ovinicultores e produtores de queijo Serra da Estrela, do Ministério da Agricultura, do Laboratório Nacional de Engenharia e Tecnologia Industrial, do Parque Natural da Serra da Estrela e das autarquias locais das regiões envolvidas, optou por uma análise ao nível da freguesia, baseando a sua selecção em três grupos de critérios: i) características edafo-climáticas; ii) raças produtoras de leite predominantes em cada freguesia; iii) tradição no fabrico de queijo artesanal de ovelha (Dinis, 1999).

Embora os critérios a utilizar na definição das fronteiras devam ser de natureza geográfica ou geológica⁶, na maior parte das DOP de queijos a delimitação resulta mais de uma lógica económica ligada à presença de empresas do que de uma definição científica, dada a necessidade de obter um nível quantitativo de produção compatível com a realização de acções de promoção que justificasse os custos de implementação do próprio processo de certificação.

Por outro lado, também as pressões de políticos locais que pretendiam ver os seus concelhos incluídos na região demarcada desempenharam um importante papel, beneficiando da fragilidade da argumentação técnico-económica. De facto, a escolha final da zonagem é também de natureza política, como evidenciam Berard *et al* (2000, p.172), ao definir a certificação pela origem geográfica como “*instrument de développement économique et d'aménagement du territoire au services de politiques*

⁶ No caso particular dos queijos artesanais portugueses e de acordo com o decreto-lei nº 146/84, os critérios a utilizar na demarcação das regiões deveriam estar ligados a aspectos naturais, como o relevo, a flora e o clima, às raças produtoras de leite e aos factores humanos e históricos que contribuíssem para a tipicidade do queijo.

locales harmonisées à l'échelle nationale par la réglementation et les commissions compétentes”.

Por todos estes motivos, o processo de definição das disposições legais para a certificação foi bastante lento e só ficou concluído em 1991, quando foi concedido estatuto a uma entidade certificadora, a FAPROSERRA – Federação das Associações de Produtores de Queijo Serra da Estrela.

Um ano mais tarde, para fazer face à necessidade de promover o reconhecimento da denominação de origem queijo Serra da Estrela em todos os países da UE, foi constituído um agrupamento de produtores, a ESTRELACOOP – Cooperativa de Produtores de Queijo Serra da Estrela.

Apesar dos esforços realizados no sentido de promover a difusão do produto DOP, em 1997, apenas havia sido certificada 2% da quantidade transaccionada, o que corresponde a uma adesão ao processo de apenas 1,2% dos produtores que comercializavam queijo artesanal (FAPROSERRA, 1997 apud *Dinis*, 1999). Este nível de adesão é bastante inferior ao previsto pela ESTRELACOOP e pela FRAPOSERRA, cujo objectivo era a certificação de 30% do queijo artesanal comercializado. Para tal contribuíram diversos factores, dos quais *Dinis* (1999) destaca:

Para começar, o pressuposto de que o preço pago aos produtores pelo queijo certificado seria significativamente superior ao do outro queijo não se verificou. Os melhores produtores conseguem, na realidade, escoar o seu queijo de melhor qualidade a preços próximos ou iguais ao do queijo certificado, sem sofrerem os inconvenientes resultantes da adesão ao sistema.

Por outro lado, o queijo só pode usar a denominação de origem se for produzido em queijarias licenciadas, que respeitem um conjunto de normas técnicas e higio-sanitárias. A construção de uma tal queijaria exige investimentos avultados, que dificilmente os produtores, em especial os mais pequenos, terão capacidade de suportar. Além disso, este licenciamento envolve um conjunto de entidades (Câmaras Municipais, Ministério da Saúde, Ministério do Ambiente, Ministério da Agricultura), com actuações nem sempre concertadas e com níveis de exigência incompreensíveis para pequenas unidades artesanais.

Verifica-se ainda que mesmo aqueles produtores que obtiveram licenciamentos provisórios ou definitivos das suas queijarias, optam com frequência pela não certificação do queijo. O facto de apenas parte da produção ser passível de certificação e só esta ter escoamento garantido através do agrupamento de produtores, faz com que fique retida na exploração uma parte importante da produção. Os intermediários que antes compravam toda a produção a um preço negociado *a priori* recusam-se a levar apenas a produção de qualidade inferior, ou pagam-na a preços muito baixos. Consequentemente, o preço médio de venda diminui e o produtor assiste à redução dos resultados económicos da sua exploração.

Além destes condicionalismos, verifica-se ainda a criação de uma espécie de monopólio da venda de queijo certificado que faz com que apenas sejam distribuídos selos de certificação quando existe colocação no mercado, garantida pelo único intermediário que opera com a ESTRELACOOP. Assim, mesmo os agricultores interessados em certificar o seu produto, são vítimas da morosidade do processo, já que têm que conservar o produto mais tempo na exploração, suportando os custos inerentes, que se reflectem não só na tesouraria da família mas também na perda de rendimento resultante da diminuição do peso do queijo nesse período e no acréscimo significativo

de trabalho, já que, durante mais tempo, será necessário continuar a lavar e virar o queijo.

Finalmente, note-se que os intermediários e os consumidores directos pagam a pronto, enquanto a ESTRELA COOP só efectua o pagamento após um prazo variável. Para que os produtores se motivem para a qualidade é indispensável que se sintam recompensados pelo esforço suplementar exigido na prossecução dessa qualidade. Embora a DOP tenha objectivos que vão para além da mera questão de valorização comercial dos produtos, como é a preservação do património e da identidade cultural da região, só é de esperar a adesão dos produtores se estes extraírem vantagens do processo, tais como preços de venda mais elevados ou maior segurança no escoamento.

Não obstante os sucessos já alcançados com políticas de qualidade assentes no território, como é o caso de numerosos produtos agrícolas franceses ou dos vinhos portugueses, parece claro que a existência de uma DOP, por si só, não garante a valorização dos produtos e consequente defesa do mundo rural. Para que tal aconteça, é imprescindível a criação de dinâmicas e estruturas organizacionais que envolvam os diferentes actores locais, encorajando a cooperação e estimulando o aproveitamento de sinergias.

Uma gestão débil e pouco profissional de uma DOP poderá resultar no sentido inverso ao esperado, desmotivando os produtores e desvalorizando o produto face à sua descredibilização junto dos consumidores.

5. PATRIMONIALIZAÇÃO DE BENS TERRITORIALIZADOS

5.1. Patrimonialização dos *Objects Vivants*

Já há algum tempo, tem-se vindo a assistir a um vasto movimento pela protecção e conservação de objectos do domínio do vivente. Neste sentido, proliferam iniciativas que visam proteger produtos e paisagens fundadas sobre culturas ou especificidades locais ligadas ao trabalho dos homens e à história dos lugares.

O caso das DOP é um exemplo dos mais ilustrativos desta realidade. Contudo, outras iniciativas e movimentos têm-se desenvolvido neste sentido, particularmente nos países da Europa do Sul e Mediterrânica. Mais uma vez, países como França e Itália têm assumido a liderança e o pioneirismo destas iniciativas. É o caso da operação “*paysages de reconquête*” ou mesmo a identificação de “*sites remarquables du goût*”, abertos ao público e seleccionados pelo Conselho Nacional de Artes Culinárias (órgão interministerial francês), de acordo com índices que associam a presença de um produto do património culinário, de um *saber-fazer* específico, de uma arquitectura remarcável, de um sítio histórico, de uma paisagem (Bérard *et al*, 1998a).

Também o movimento Slow Food é um exemplo importante desta tendência de protecção de *objects vivants*, o qual será posteriormente apresentado mais em detalhe.

É interessante notar que o interesse no sentido da protecção coincide com o andamento do mercado único na Europa, abrindo fronteiras e dando direito aos produtores dos diferentes países da comunidade de venderem os seus produtos livremente. Curiosamente (ou não...), a abertura de mercados conduz paradoxalmente

ao reconhecimento da dimensão patrimonial ou da especificidade de um certo número de produções agro-alimentares ligadas aos estados-membros.

Essa especificidade legitima uma certificação que representa a protecção de uns, mas implica necessariamente a exclusão de outros, não contemplados na zona de protecção estrita e delimitada. A questão que se coloca aqui é até que ponto esta legitimação é, nas palavras de Bérard *et al* (1998a), *abusiva*, ao definir os critérios de avaliação e de protecção de um património, por natureza, caracterizado pela sua diversidade e por seu carácter evolutivo e efémero.

De facto, um número significativo de pequenos produtores fecha as suas portas porque não consegue fazer face aos crescentes custos, de forma a adaptar-se às normas. A própria natureza de algumas normas de higiene, como por exemplo a obrigatoriedade de utilizar determinados tipos de detergentes ou a interdição de utilizar alguns materiais como madeira, colocam em perigo a diversidade dos microorganismos que agem nas fases sucessivas de fabrico de produtos fermentados como queijos, charcutarias ou bebidas, e a riqueza organoléptica dos produtos. É a sua própria originalidade que é colocada em causa por estas disposições sanitárias destinadas acima de tudo às grandes empresas agro-alimentares (Bérard *et al*, 1998c). Despoleta assim o debate sobre a legitimidade e apropriação do património, a quem pertence, com quem se pode partilhá-lo e com que objectivos.

Na perspectiva de melhor esclarecer quanto aos mecanismos da patrimonialização, às relações entre património vivo, desenvolvimento local e biodiversidade, requer-se a participação de equipas multidisciplinares de geógrafos, sociólogos, antropólogos, ecologistas, de forma a enriquecer a análise do debate actual quanto ao impacto dos regulamentos protectores, aos modos de administração das paisagens, às estratégias de conservação das plantas cultivadas, o futuro dos agro-sistemas fragilizados pela evolução da sociedade.

É neste contexto que os *objects vivants* (aqui tomados no seu sentido biológico) são patrimonializados. Além das paisagens, também variedades e produtos tradicionais derivados de espécies vegetais e animais são tidos em conta. Esta focalização no vivente aproxima património e diversidade biológica, o conjunto de seres vivos, de seu património genético e dos complexos ecológicos onde eles evoluem (Bérard *et al*, 1998c).

Este património vivo cruza as áreas económica, social, cultural e enfrenta as dificuldade para se manter fora dos circuitos comerciais dos quais depende. É neste contexto que se constrói uma relação forte com a biodiversidade, através de diferentes iniciativas que visam identificar, conservar, proteger, valorizar as paisagens, as plantas, os animais ou os produtos locais (Bérard *et al*, 1998c). E tal como a biodiversidade e o ambiente, também a diversidade alimentar e de tradições gastronómicas e culinárias é um bem público, que deve ser protegido. Neste sentido, a nova PAC prevê intervenções, inseridas em políticas estruturais e programas para o desenvolvimento rural, baseados na suposição de que o sector agrícola tem, além da função económica, funções sociais e ambientais.

Pretende-se assim combater a tendência massificada de estandardização de padrões de consumo alimentares, dirigida por um processo mais lato de integração internacional económica e cultural que também induz no sentido do enfraquecimento de identidades sociais locais.

Neste sentido, a patrimonialização tende a modificar o estatuto dos produtos, na medida em que pode transformar um produto banal que faz parte da alimentação diária num produto de excelência reconhecido e apreciado mesmo fora da comunidade (Bérard *et al*, 2000).

Se nos anos 80, as iniciativas de patrimonialização se dirigiam preferencialmente à conservação das plantas cultivadas e de raças animais domésticos, hoje, a patrimonialização foi estendida às paisagens, às produções locais, à gastronomia e receitas de cozinha, integrando fortemente a dimensão cultural (Bérard e Marchenay, 1998a). São os “*produtos de território*”, os quais pertencem à esfera do “*biocultural doméstico*”, isto é, da categoria sobre a qual o homem intervém através dos seus *saberes-fazer*, das suas práticas, técnicas e representações (Bérard e Marchenay, 1998a).

Como já foi salientado, a qualidade é resultado de um processo histórico e cultural, sendo condicionada pelo desenvolvimento social que define gostos, aspectos, odores (Mennel, 1996 *apud* Belik, 2001). Assim, quando se trata de alimentação, o conceito de qualidade é relativo e obedece a sinais e códigos tanto mais sofisticados quanto mais a sociedade é desenvolvida. Também por esta razão, proliferam actualmente diversos selos de qualidade: orgânicos, não transgénicos, DOP, dietéticos...

As preocupações com a gastronomia têm vindo, de facto, a aumentar, na busca da melhoria da relação entre pessoas e alimentos. Um movimento mundial tem emergido, o *slow food*, com o objectivo de resgatar uma cadeia cultural envolvendo os alimentos, da produção ao consumo. O termo contrapõe-se ao *fast food*, pregando a calma ao comer, na busca pelo proveito da refeição, considerando o conteúdo nutricional, os aspectos artísticos, culturais e de prazer. Resgatam-se assim os produtos enogastronómicos, ameaçados pelos processos industriais, pelas regras da grande distribuição e pela degradação ambiental.

5.2. O Movimento *Slow Food*

Criada em 1986, no Norte da Itália, a associação internacional sem fins lucrativos *Slow Food* visa contrapor e travar a homogeneização do *fast-food* e da *fast life*. Com sede em Bra (Cuneo), no Sul de Piedmont, está já presente em todos os continentes, em mais de 100 países, contando com mais de 80.000 membros (cerca de metade dos quais, italianos). Tem representações na Suíça (desde 1995), na Alemanha (desde 1998), nos EUA (desde 2000), em França (desde 2003) e no Japão (desde 2004).

A associação sem fins lucrativos italiana *Slow Food* conta com duas filiais comerciais: a *Slow Food Promozione* (que organiza grandes encontros, como o *Salone del Gusto* e *Cheese*) e a *Slow Food Edizione* (que publica guias sobre vinhos, azeites, itinerários gastronómicos. Publica ainda 5 vezes por ano a revista cultural *SLOW* em cinco línguas: francês, inglês, italiano, alemão e espanhol. Boletins nacionais são igualmente publicados em Itália, França, Alemanha e EUA).

Em 1989, foi fundado em Paris o movimento internacional, enquanto movimento para a protecção do direito de *saborear*. Reunindo consumidores, produtores, jornalistas, cientistas e representantes dos poderes públicos, auto-define-se como um movimento internacional para a educação do gosto e para a biodiversidade alimentar, tentando identificar-se com a ética e com o prazer: preconiza a diferença dos sabores, a produção alimentar artesanal, a pequena agricultura, as técnicas de cultivo e criação sustentáveis. Neste sentido, promove a dignidade cultural da alimentação, a

educação do gosto e a defesa de biodiversidade, de raças e de espécies em vias de extinção, preservando assim o ambiente.

Para organizar o trabalho de recolha de financiamentos para suas iniciativas de defesa de biodiversidade, o *Slow Food* criou em 2003, em colaboração com o *Regione Toscana*, uma fundação: a *Fundação Slow Food para a Biodiversidade*.

Um dos projectos mais impressionantes do *Slow Food* é o *Arche du Goût* (a *Arca do Gosto*, por alusão à Arca de Noé), oficialmente lançado ao nível internacional pela reunião de Turin, em Outubro de 2002, embora tenha sido em 1996 que teve o seu início efectivo. A *Arca do Gosto* visa catalogar produtos, pratos e animais em perigo ou em vias de extinção de forma a defender o inventário de produtos tradicionais, ligados à biodiversidade, à diversidade de territórios e de culturas. Da *Arca do Gosto* fazem já parte 750 produtos de todo o mundo, que necessitam de apoio para sobreviver e combater os produtos estandardizados da agro-indústria mundial. Para esses produtos, os *Sentinelles* (ou *Presidium* ou *Presidi*), a *Slow Food* coloca à disposição os seus meios de comunicação, criando igualmente pequenos projectos de promoção do consumo. Um estudo de uma universidade italiana sobre 65 produtos *Presidium* mostrou que em dois anos, o volume vendido aumentou em média 60% e o preço da unidade 30%. Estas experiências provam que os sinais de qualidade oficiais não cobrem todo o espaço da diversidade e que os consumidores estão de facto dispostos a pagar mais por produtos raros e excepcionais.

O primeiro produto Português considerado *Presidium* pelo *Slow Food* foi o *Chouriço de Mirandesa*, na perspectiva de preservar o *saber-fazer* tradicional e o produto regional do norte do país. Dado o risco de desaparecimento deste produto, o *Slow Food* interveio no sentido de defender a biodiversidade da região, financiando presentemente um projecto em Portugal.

Em diversas situações, os *Presidium* estão em contradição com as normas comerciais, técnicas ou sanitárias. Nesse sentido, o *Slow Food* apoia-os a encontrar um mercado alternativo para além dos circuitos tradicionais de consumo. É o caso da utilização de leite cru na produção de queijo, considerada pelo *Slow Food* como essencial para garantir a diversidade de gostos e a sobrevivência da produção familiar, promovendo a difusão de estudos científicos que comprovam o interesse do leite cru para a saúde e actuando como *lobby* nos EUA e Austrália. Segundo o *Slow Food*, as normas sanitárias deveriam proteger o consumidor, mas em vez disso, o seu efeito é meramente o favorecimento dos produtores industriais em detrimento dos produtores familiares.

Assim, para um produto ser considerado *Presidium* pela Arca do Gosto, terá de satisfazer os seguintes critérios:

1. Os produtos devem ser de uma qualidade gustativa excepcional, no contexto das tradições locais;
2. As espécies vegetais, as raças ou populações animais devem ser indígenas, associadas a um território específico, devendo estar ligadas à memória ou à identidade de um grupo. As matérias-primas devem ser produzidas localmente, e/ou tratadas, transformadas, refinadas de acordo com as técnicas tradicionais locais. Se vierem de uma área externa à região, tal deverá ter um carácter tradicional. Os aditivos utilizados na fabricação do produto (temperos, aromas, condimentos) devem fazer parte dos usos tradicionais;

3. Os produtos devem ser ligados ecológica, socio-económica e historicamente a uma região precisa;
4. Os produtos devem ser produzidos em quantidades limitadas, por explorações agrícolas ou empreendimentos de pequena dimensão;
5. Os produtos têm que correr um risco de extinção real ou potencial.

São excluídos produtos industriais, produtos não ligados a uma região específica, receitas culinárias, produtos contendo OGM⁷. Contudo, pode ser aceite a versão artesanal, tradicional, autêntica de um produto industrializado, como é o caso da mortadela.

Como se pode constatar, o espírito da *Arca do Gosto* aproxima-se ao dos produtos DOP, já que em ambos os casos se visa proteger um produto ancestral associado a um território e a uma região. Contudo, os procedimentos associados ao *Arco do Gosto* são significativamente menos exigentes e o ponto de partida da justificação para as diferentes estratégias também não é totalmente coincidente: enquanto os produtos DOP pretendem, acima de tudo, proteger o produtor, já o movimento *Slow Food* é, antes de mais, um movimento de consumidores.

Se, como vimos, o *Slow Food* investe fortemente na preservação da biodiversidade, e na luta contra o desaparecimento ou marginalização de produtos familiares, com mercado reduzido, outro dos seus eixos de actuação é a educação alimentar e educação do gosto, baseada no treinamento e refinamento dos sentidos, de forma a contestar uma massa de consumidores com falta de educação do gosto e com preferências generalizadas por produtos banalizados, sem personalidade ou especificidade.

Neste sentido, o *Slow Food* promove a informação do consumidor, através de *workshops*, publicação de livros, revistas e *newsletters*, cursos de degustação, enfim, “*educates in matters of taste*” (Slow Food, 2004). Inclusivamente, existem já dois pólos universitários em Itália (Polenzo e Colorno) que promovem cursos, *masters*, conferências, congressos e encontros na área da *cultura gastronómica*.

O *Slow Food* organiza ainda encontros de apresentação do movimento e seus parceiros, destacando-se o *Salone del Gusto* na Itália, o *Slow Fish* na Itália, o *Westward Slow* nos EUA, o *Aux Origines du Goût* em França, e o *Mercado Alemão do Queijo* na Alemanha.

O *Slow Food* não defende um modelo de alimentação, mas sim uma atitude de prazer consciente, encarando a alimentação como um acto cultural, social e político, que tenta coexistir em harmonia com o ambiente e a sociedade. Segundo o *Slow Food*, um novo modelo de desenvolvimento rural e um novo sistema alimentar apenas poderão desenvolver-se de uma forma sustentável com um novo modelo de consumo e de produção. Assim, tem como convicção que as questões de qualidade deverão estar no centro das reflexões sobre o futuro do sistema agro-alimentar. Próximo da *justification*⁸ dos promotores e defensores do modelo DOP, o *Slow Food* considera que a agricultura familiar apenas poderá sobreviver com consumidores conscientes e exigentes, que saibam reconhecer os produtos de qualidade, para o que será importante a educação do gosto: “*la qualité c'est d'abord le goût*” (Chabrol, 2004, p.1). Mas o gosto é

⁷ OGM: Organismos Geneticamente Modificados.

⁸ Nos termos de *De La Justification* de Boltanski e Thévenot (1991).

parcialmente herdado socialmente, daí que o aspecto educativo de apreciação da qualidade seja muito importante.

Como alerta Chabrol (2004, p.6), “*n'oublions pas qu'aujourd'hui en Europe on meurt infiniment plus d'une mauvaise alimentation, que de problèmes liés à la sécurité sanitaire des aliments!*”. Na Europa, de facto, o problema não consiste em comer o suficiente, mas em escolher o que se come. Os supermercados de países ricos propõem hoje uma diversidade de produtos que parece infinita, no entanto tal diversidade é fictícia, na medida em que os produtos, apesar de diferentes marcas, são produzidos a partir das mesmas raças (é o caso do leite, de produtos de charcutaria...). Assiste-se, assim, à homogeneização e estandardização de animais e vegetais, o que se traduz consequentemente na estandardização dos gostos e nas consequentes extinção dos *saberes-fazer* tradicionais e desertificação de regiões.

Nesse sentido, o *Slow Food* defende os sinais de qualidade como a DOP, sustentando que “*la protection au niveau mondial des IG doit être assurée*” (Chabrol, 2004, p.4).

Trata-se de um instrumento de qualificação de um modo de produção que não estabelece escalas de qualidade, mas constrói uma reputação. Não se posiciona “*sur le marché de masse mais dans l'univers de la gastronomie, du plaisir*” (INAO, apud Letablier e Delfosse, 1995, p.111). Em concorrência com outras formas de qualificação, a DOP deve, pois, ser vista como uma alternativa, à qual não se aplicam os critérios económicos habituais.

Como foi vastamente exposto, os produtos regionais e os produtos locais deverão contar com a revivificação de suas instituições tradicionais e territoriais, dando resposta às demandas de uma nova cultura do consumidor de produtos agro-alimentares. Com o objectivo de discutir até que ponto, quando e se essa patrimonialização é legítima, será apresentado no próximo capítulo o debate actual sobre o tema nas instâncias internacionais.

CAPÍTULO II – LIMITES À INTERNACIONALIZAÇÃO DO MODELO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

Como será exposto neste capítulo, a capacidade de inovação de um território está vinculada à natureza criativa de seus habitantes, na sua capacidade de transformar seus recursos, sejam eles humanos, ambientais, culturais ou artísticos, em produtos de atracção e de comercialização. No caso do modelo de indicações geográficas, trata-se de um processo de criatividade institucional, na medida em que um mercado separado para um produto específico resulta da constituição de instituições específicas. A demanda de capacidades inovadoras é substituída por tecnologias inovadoras de organização da produção e seus territórios “*to make a technical and organizational innovation compatible with a traditional practise*” (Sylvander, 1998, p. 13), compondo a modernidade necessária dos produtos com denominação de origem protegida sem ameaçar a tradição nem “*the technological memory of the product*” (Casabianca e Sainte Marie, 1997 *apud* Sylvander, 1998). É de racionalidades endógenas e diferenciadas de actores colectivos ligados uns aos outros por suas próprias convenções, cuja base é frequentemente local, que emergem os sistemas produtivos mais dinâmicos, os que se caracterizam pelas inovações (Storper, 1997).

Na medida em que o modelo de indicações geográficas induz no sentido de consolidação de um monopólio que, ao delimitar as regiões, condições técnicas e *know-how* específico da população, acaba por excluir alguns agentes do sistema, Ayrál (2001) sugere que esta certificação consiste num direito de propriedade intelectual. Neste sentido, neste capítulo serão exploradas as discussões inerentes ao estabelecimento da protecção internacional das indicações geográficas através do estabelecimento de direitos de propriedade intelectual, tendo em conta que tal protecção se caracteriza pela existência de diferentes conceitos legais formulados pelos diferentes estados, baseados nas suas diversidades legais, históricas e condições económicas. Naturalmente, países europeus, com tradições de longa data e produção artesanal geograficamente diferenciada, tendem a proteger mais as suas denominações do que muitos países do *Novo Mundo*, como os EUA, em que as tradições culturais reflectem apenas poucas centenas de anos, e o sentido de variação cultural local que suporta a especialização regional são mais ténues.

A WIPO (*World Intellectual Property Organisation*), agência especializada das Nações Unidas para a promoção internacional da protecção à propriedade intelectual, administra os vários acordos internacionais que respeitam parcial ou completamente a protecção de indicações geográficas e, através do *Comité para a Lei de Marcas Registadas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas*, explora formas inovadoras de fortalecer a protecção internacional dos mesmos. A WIPO propõe uma divisão artificial em quatro mecanismos de protecção de indicações geográficas, que podem ser utilizados cumulativamente. Neste capítulo, serão apresentados os diferentes mecanismos, a saber: i) Competição Desleal e *Passing Off*; ii) Protecção de Denominações de Origem e Indicações Geográficas Registadas; iii) Marcas Colectivas e Marcas de Certificação; iv) Esquemas Administrativos de Protecção.

Posteriormente, serão focados os acordos multilaterais relativos às indicações geográficas (Convenção de Paris, Acordo de Madrid, Acordo de Lisboa, Acordo TRIPS), bem como as discussões inerentes à redacção dos mesmos, particularmente no caso do Acordo TRIPS. Este último, dadas as suas abrangência e pertinência incontestáveis, será apresentado em maior detalhe, sendo evidenciadas as discussões que presentemente têm lugar na OMC: a extensão da protecção adicional já conferida a vinhos e bebidas espirituosas para outros produtos, a negociação de um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas e a inconsistência (segundo alguns membros da OMC) entre a legislação europeia de protecção de indicações geográficas e o Acordo TRIPS.

Dada a importância fulcral que têm vindo a assumir os acordos bilaterais e regionais, estes serão alvo de referência no presente capítulo, com particular destaque para o NAFTA, o ALCA e o Acordo Mercosul-UE.

Finalmente, será questionado se e até que ponto o instrumento de protecção de indicações geográficas em discussão nas arenas comerciais internacionais poderá ser utilizado em contextos e tempos díspares e mesmo aplicado à protecção do conhecimento tradicional em países em desenvolvimento.

2. INOVAÇÃO COMO ACÇÃO COLECTIVA

Não obstante as possíveis contribuições para a manutenção e desenvolvimento da agricultura tradicional, o modelo de indicações geográficas induz também no sentido de consolidação de um monopólio que, ao delimitar as regiões, condições técnicas e *know-how* específico da população, acaba por excluir alguns agentes do sistema. Por este motivo, Ayrál (2001) sugere que esta certificação consiste num direito de propriedade intelectual, assim como, por exemplo, a patente ou a marca (ainda que, note-se, se refira aqui a um direito colectivo e não a um direito de propriedade privada individual). Neste sentido, pretende-se explorar as discussões inerentes ao estabelecimento da protecção internacional das indicações geográficas através do estabelecimento de direitos de propriedade intelectual.

Como já foi evidenciado, a análise da relação normas e qualidade dos bens adequa-se ao quadro teórico da teoria das convenções, na medida em que é examinada a constituição de uma convenção, negociação e renegociação dos distintos referenciais de qualidade, nos quais se fundamenta, valorizando o papel da acção colectiva dos diferentes actores no processo de negociação.

Sylvander (1998) afirma que os actores, na perspectiva de encontrar um acordo, terão de negociar e renegociar as normas dos produtos, dadas as divergências das suas estratégias (manutenção das tradições locais, constantemente (re)definidas em relação ao presente ou modificação do *code of practices* para que o produto obedeça às normas internacionais). De facto, a organização do mercado nem sempre se baseia num consenso entre os actores, o qual é crescentemente difícil, particularmente com a abertura da Europa e dos mercados internacionais, o que tem contribuído para a modificação das condições de competição dos actores económicos, particularmente na indústria agro-alimentar. As condições de produção são cada vez mais reguladas, de forma a melhorar a qualidade micro-biológica dos produtos, particularmente no caso que Sylvander (1998) utiliza para ilustrar as tensões entre os posicionamentos de

diferentes actores: a utilização ou não de leite cru em queijos artesanais franceses⁹. Por motivos de saúde pública, o uso de leite cru tem sido crescentemente regulado, com o argumento de defesa da saúde do consumidor. Não obstante, Sylvander (1998) questiona até que ponto esta argumentação é legítima, na medida em que, por um lado, a escala de risco para o consumidor é pouco significativa e, por outro lado, implica naturalmente a condenação de muitos pequenos produtores artesanais de queijos DOP franceses (60% dos quais são feitos com leite não pasteurizado, o que corresponde, nesta óptica, a uma prova de qualidade e especificidade), cujas instalações nem sempre estão em conformidade com as normas impostas, crescentemente rígidas e inflexíveis.

A polémica europeia em torno da utilização ou não de leite cru em queijos artesanais foi introduzida em 1990. A primeira proposta, apresentada em 2 de Fevereiro, propunha uma única forma de aquecimento do leite cru, o que conduziu a forte contestação, particularmente por parte de países da Europa do Sul, na medida em que, como foi evidenciado, a aplicação de tais normas condenava inevitavelmente um número significativo de produtores. Por este motivo, a comissão modificou a proposição em 30 de Outubro de 1991, propondo regras menos restritivas. Neste sentido, leite cru foi definido na Europa como leite que não pode ser aquecido a mais de 40° C, norma que foi posteriormente explicitada na lei europeia através de vários decretos. No panorama internacional, o encontro geral da *Federação Internacional Leiteira* opôs-se veementemente ao leite cru nos anos 90, através de decretos de normas únicas para o leite. Não obstante, o *Codex Alimentarius* (autoridade internacional, encarregue da elaboração das normas de qualidade de produtos alimentares) reconheceu a especificidade do leite cru em Novembro de 1990 e conseqüente necessidade de implementação de normas específicas. Apesar de os EUA tentarem impor a pasteurização como uma norma de comércio internacional, o trigésimo *Codex Alimentarius* (que teve lugar em Washington, em 1998) renunciou este esforço de imposição norte-americana. Actualmente, a maioria dos países autoriza a importação de queijo de leite cru, sob condições específicas e se detendo o reconhecimento de certificado das fábricas (Sylvander, 1998).

Frequentemente, o processo de negociação e de emergência de um acordo (ou convenção) entre os actores tem lugar numa atmosfera competitiva e conflituosa. Enquanto determinados actores valorizam a imposição de normas mais restritas (já que detêm condições técnicas que lhes permitem tirar vantagem de uma legislação mais acirrada e inflexível), alegando a má qualidade bacteriológica do leite cru e baixa homogeneidade do mesmo e os riscos para a higiene e imagem dos queijos à base desse leite, outros actores pretendem impor o leite cru como símbolo da tradição e sabor, de acordo com a cultura de denominação de origem controlada, defensora da tipicidade, na medida em que a flora bacteriana do leite é mantida. A demanda de capacidades inovadoras é substituída por tecnologias inovadoras de organização da produção e seus territórios “*to make a technical and organizational innovation compatible with a traditional practise*” (Sylvander, 1998, p. 13), compondo a modernidade necessária dos produtos com denominação de origem controlada sem ameaçar a tradição nem “*the technological memory of the product*” (Casabianca e Sainte Marie, 1997 *apud* Sylvander, 1998).

Por oposição às regras formais, explícitas em sanções legais, que visam prescrever os métodos de fabrico e comercialização, particularmente no sector agro-

⁹ Esta questão é também polémica na região de Minas Gerais, no Brasil, como será analisado posteriormente, no capítulo III.

alimentar existem também rotinas, formas de produção locais e dependentes do passado, que enfrentam dificuldades de parametrização e formalização em regras na construção de *cahiers des charges* ou de justificação de denominações de origem. Thévenot (1998) propõe a passagem de uma noção limitada de inovação para uma noção que sublinha a composição numa pluralidade de qualificações: “[O]n voit donc le risque d’une absorption des divers régimes dans un notion unitaire de ‘qualité’ qui ferait perdre de vue les exigences d’un pluralisme critique au profit d’une information uniforme dominée par un standard de cognition” (Thévenot, 1998, p. 24).

Os processos de inovação envolvem frequentemente a participação e consequente coordenação de várias organizações, estando sujeitos ao *path dependency* de determinado padrão, num determinado momento. Para o desenho dos processos de produção e inovação, são fundamentais as interações e interdependências entre as organizações, baseadas em relações socialmente enraizadas. Assim, os processos de inovação envolvem frequentemente a participação e consequente coordenação de várias organizações, as quais são frequentemente influenciadas por relações entre participantes, preocupados com os processos de produção e distribuição dos seus produtos e serviços. Processos internos e externos criam forças que alteram dinamicamente as configurações e redes pré-existentes (Lundvall e Borrás, 1997). Também o CRIC¹⁰ enfatiza as interações e interdependências entre as organizações, baseadas em relações socialmente enraizadas (*embedded*¹¹), que têm um importante papel no desenho dos processos de produção e inovação. Como expõe Granovetter (1985), as relações entre actores estão *embedded* em relações sociais.

É de racionalidades endógenas e diferenciadas de actores colectivos ligados uns aos outros por suas próprias convenções, cuja base é frequentemente local, que emergem os sistemas produtivos mais dinâmicos, os que se caracterizam pelas inovações (Storper, 1997).

Lundvall encara a inovação enquanto *processo social interactivo*, (Lundvall, 1997b *apud* Lundvall e Borrás, 1997) que ocorre numa dinâmica de acção colectiva, estando fortemente enraizada em estruturas económicas e sociais. Na medida em que não se limita a uma descoberta singular, terá de ser colectivizada, segundo uma aprendizagem colectiva. A aprendizagem é necessária para adaptação à rápida evolução do mercado e das condições técnicas e para acompanhar as inovações de processos, produtos e formas de organização. A *learning economy* refere-se pois à economia onde a habilidade do aprendizado (capacidade de construção de novas competências) é crucial para o sucesso económico dos indivíduos, firmas, regiões e economias nacionais. Por este motivo, elementos cruciais do conhecimento permanecem específicos e tácitos, enraizados em organizações específicas e locais.

A *learning economy* não poderá funcionar sem um grau mínimo de coesão social, na medida em que os diferentes agentes necessitam de comunicar e cooperar. Para tal, torna-se imprescindível o desenvolvimento de uma linguagem e modos de

¹⁰ CRIC: *Centre for Research on Innovation & Competition*.

¹¹ Nos últimos 50 anos, a noção de *embeddedness* tem servido como base para os sociólogos economistas marcarem uma abordagem distinta de análise dos processos económicos. “*Embeddedness refers to the social structural, cultural, political, and cognitive structuration of decision situations in economic contexts. It points to the indissoluble connection of the actor with his or her social surrounding*” (Beckert, 1999). Uma conceitualização sociológica da acção económica não pode apropriar simplesmente o modelo de actor racional, na medida em que a complexidade e novidade com que os actores se deparam limitam a possibilidade de pensar a acção económica como uma escolha racionalmente calculada entre meios e estratégias para atingir os objectivos pré-concebidos.

interpretação comuns e o estabelecimento de um grau mínimo de confiança para ultrapassar as incertezas inerentes ao processo de inovação.

As características dinâmicas e colectivas da inovação induzem assim no sentido da produção e valorização do conhecimento tácito¹², não codificável. Enquanto a informação e o conhecimento codificado são facilmente transferidos a baixo custo, o conhecimento tácito não é imediatamente transferível: na *learning economy* os elementos cruciais do conhecimento permanecem específicos e tácitos e enraizados em organizações e regiões específicas (Lundvall e Borrás, 1997), circulando por isso muito mais lentamente nas fronteiras geográficas e organizacionais. O conhecimento tácito refere-se ao conhecimento que não pode ser facilmente transferível. De acordo com Polanyi (1958 *apud* Lundvall e Borrás, 1997), a única forma de transferir este tipo de conhecimento é através de formas específicas de interacção social similares às relações de aprendizagem. Por esta razão, o conhecimento tácito não pode ser vendido no mercado e a sua transferência é extremamente sensível ao contexto social. Ao contrário do conhecimento codificado, transformado em informação, que pode ser facilmente transmitido através das infra-estruturas de informação e tipicamente expresso num formato compactado e estandardizado para facilitar e reduzir os custos de transacção, o conhecimento tácito pode ser partilhado através das interacções humanas. A codificação nunca está totalmente completa, sendo que algumas formas de conhecimento tácito continuam a desempenhar, por isso, um importante papel. Além disso, a intensa codificação não reduz necessariamente a importância relativa do conhecimento tácito, o qual permanece sendo um elemento chave na apropriação e uso efectivo do conhecimento, particularmente quando o processo de inovação se torna mais veloz. Por este motivo, Lundvall e Borrás (1997, p. 33) sublinham que o conhecimento codificado e o conhecimento tácito não são mutuamente exclusivos: “*codified and tacit knowledge are complementary and co-exist in time. It is the construction of new ensembles of codified and tacit knowledge which is in question rather than a massive transformation of tacit into codified knowledge*”.

Ainda que nos anos 70 o *link* entre tecnologia e desenvolvimento assentasse sobre a estandardização e a produção de escala, hoje, como sugere Storper (1997, p. 32), o desenvolvimento depende em larga medida da “*destandardization and the generation of variety*”, sendo que a essência do processo de mudança tecnológica consiste num conjunto de relações através das quais o conhecimento assimétrico e não-cosmopolita é gerado, aplicado e evolui. Particularmente para os teóricos preocupados com temas como território e região, o tema central levantado pela mudança tecnológica direcciona-se à descentralização e variedade como os processos competitivos centrais, considerando a criação de conhecimento assimétrico como a força motora central, e as dimensões organizacionais e geográficas do conhecimento não-codificado e não-cosmopolita. Neste sentido, é sublinhada a forma como os actores alcançam formas de acção colectiva coordenadas, para o que as convenções assumem particular importância, na medida em que coordenam os actores e reflectem expectativas, rotinas e práticas, muitas vezes não manifestadas como instituições e regras formais (Storper, 1997). De facto, a geografia das convenções e relações reflecte fundamentos culturais, cognitivos e psicológicos, sendo que a acção que conduz à coordenação é frequentemente um

¹² A dimensão tácita do conhecimento foi apontada por Michael Polanyi (1958, 1967 *apud* Cowan *et al*, 1999), correspondendo a uma componente do conhecimento humano, complementar ao conhecimento explícito em processos cognitivos conscientes. O termo *conhecimento tácito* passou a ser vastamente difundido, aplicado a formas de conhecimento pessoal não transmissíveis como informação, o que as distingue de *commodities* económicas convencionais.

processo de compreensão mútua e interpretação dos actores em situações de incerteza, processo esse que se desenvolve em diferentes mundos de acção, i.e., em diferentes ambientes materiais e institucionais onde os actores adaptam as suas acções ao problema em causa. Ainda que não seja possível definir *a priori* as convenções que os actores desenvolverão, é possível definir grupos de convenções genéricos e prováveis que frequentemente surgem na resolução de certos tipos de práticas de dilemas económicos – os *mundos possíveis de acção* sugeridos por Storper (1997).

A existência de convenções e relações que permitem a reflexibilidade são activos das organizações ou regiões que as possuem, as quais beneficiam assim da vantagem de difícil e onerosa reprodução e imitação: “[T]he status of the region is now not merely as a locus of true pecuniary externalities, but – for the lucky regions – as a site of important stocks of relational assets” (Storper, 1997, p. 44).

Por este motivo, aprendizagem e interacção são, segundo Storper (1997), elementos centrais no processo de inovação, criando vantagens cumulativas. É importante uma análise que decifre os mistérios da *innovative collective action*, as forças que conduzem os agentes a interacções que os estimulem a criar inovações economicamente viáveis. As modificações e refinamentos da produção contínuos não são totalmente codificáveis através da capacitação científica do trabalho. As relações entre produtores-consumidores assumem, como tal, elevada importância, num processo comunicativo que sublinha a evolução do conhecimento.

Os produtos com qualidades específicas, particularmente produtos com Denominação de Origem Protegida são ilustrativos do *Interpersonal World* de Storper (1997), na medida em que combinam as propriedades *specialized-dedicated*, sendo que a inovação consistirá em “*inventing new dedicated qualities requiring specialized resources*” (Storper, 1997, p. 116). Assim, a qualidade específica diferenciadora¹³ deverá possibilitar uma produção especializada para nichos de clientela-alvo. No *Interpersonal World*, os actores deverão aumentar as qualidades dedicadas do produto, através da aplicação de conhecimento especializado, desenvolvendo para tal as comunidades nas quais este conhecimento é criado, refinado e transferido. As inovações neste mundo são, pois, baseadas em relações muito próximas entre produtores e consumidores. O sistema de inovação para este mundo é definido pelo problema de conhecimento, promovendo “*capabilities of specialist communities to deepen knowledge in concert with its dedication to the needs of users*” (Storper, 1997, p. 126). As políticas direccionadas para a difusão, estruturadas em relações horizontais entre firmas e governo serão apropriadas, promovendo bens colectivos para a formação de *clusters*, focados ao nível territorial e sectorial. Nesse sentido, as arquitecturas organizacionais e territoriais deverão potenciar a acção dos agentes. Como os contratos e os direitos de propriedade não se mostram suficientes para desenvolver este tipo de comunidades, Storper (1997) propõe que “*society’s distribution of income to these communities of people is critical. It has to provide them incentive to survive as communities, for their members to avoid exit*” (p. 131).

Inovação está fortemente associada às restrições e oportunidades que define em termos de qualidade do produto, construção do mercado e tecnologias de processo de produção. Como insiste Storper (1997), inovação “[I]s also a problem of action. It

¹³ Storper (1997) descreve qualidade de produto como “*particular kind of asymmetric information that constitutes an advantage over the average producer in the market at hand*” (Storper, 1997, p. 115). Uma qualidade é considerada específica quando as condições de produção estão baseadas em fontes específicas e não reproduzíveis, quer por razões técnicas, quer pela especificidade da transacção (Sylvander, 1998).

depends on the creation of particular kinds of persons, with particular capacities for action” (Storper, 1997, p. 125). Neste sentido, a inovação não se limita a uma descoberta singular, terá de ser “*collectivisée d’une manière ou d’une autre, selon un apprentissage collectif aboutissant à une caractérisation commune*” (Thévenot, 1998, p. 4). Como se trata de um problema colectivo, os actores deverão partilhar interesses e expectativas que coordenem as suas acções, respondendo com eficácia às incertezas que rondam o seu mundo. O desenvolvimento deste problema associado a diferentes sistemas de inovação inclina-se para a construção de capacidades para acção colectiva e reflexiva e formas de coordenação consistentes com o tipo de acção requerida em cada mundo. “*This resides in the construction of conventions that allow actors to act in a coherently coordinated fashion that generates economically viable innovations*” (Storper, 1997, p. 126).

De facto, a Denominação de Origem Protegida é um instrumento de qualificação do produto, resultante de uma construção social que consolida redes locais de produção, as quais se baseiam numa interacção estreita entre territórios, inovação e qualidade dos produtos. Como salienta Wilkinson (2003), a teoria das convenções analisa a construção de mercados artesanais de denominação de origem, como acções de inovação colectiva, impulsionadoras de vantagens competitivas de regiões. As DOP podem assim contribuir para o encorajamento da inovação informal: produtores com uma sólida reputação em produtos de qualidade diferenciada tenderão a investir mais no *upgrading* do seu *portfolio* de produtos de forma a manter (ou até aumentar) a sua competitividade.

A capacidade de inovação de um território está vinculada, efectivamente, à natureza criativa de seus habitantes, na sua capacidade de transformar seus recursos, sejam eles humanos, ambientais, culturais ou artísticos, em produtos de atracção e de comercialização. O caso do champanhe é ilustrativo do processo de transformação de um bem ordinário num bem de luxo, dito por outras palavras, do processo de criação/inovação institucional de uma convenção de qualidade, de um novo produto e de um novo mercado. Trata-se da invenção pelos actores de um regime jurídico novo como forma de impor determinada convenção de qualidade através da criação de um regime de DOP. É, de facto, um exemplo de criatividade: como salienta Barrère (2003), “*créativité-produit, créativité managériale et créativité institutionnelle*” (p. 2). Como sugere o autor, a estratégia global de monopólio através da segmentação do mercado final pela qualidade terá dotado o sector do champanhe de um património jurídico (DOP, marcas, regulamentação), económico (rendas, procedimento de produção, redes de comercialização) e institucional (gestão concertada de parte dos problemas do sector).

Trata-se de um processo de criatividade institucional, na medida em que um mercado separado para um produto específico resulta da constituição de instituições específicas, como é o caso da DOP. Estas instituições tomam uma forma jurídica ao definir uma nova configuração de direitos de propriedade intelectual. A importância da estratégia jurídica-judicial (na escolha da estratégia de monopolização pela qualidade, na escolha de agir pelo direito, através de regulamentações específicas e não genéricas, na escolha da protecção da propriedade intelectual, na defesa da especificidade da DOP, na escolha da gestão combinada da indicação geográfica e da marca) e o longo processo de inovação jurídica, complexo e dispendioso foram, segundo o autor, as chaves do sucesso do champanhe. A estratégia de inovação jurídica participou na construção de uma vantagem competitiva durável, ao organizar uma configuração particular de direitos de propriedade intelectual favorável à região.

Definitivamente, o champanhe não era um vinho *predestinado* a tornar-se um produto de luxo. Até ao século XVII, não beneficiava de qualquer particularidade: a sua qualidade era desigual e instável, e o seu preço era aproximado ao dos restantes vinhos. Posteriormente, até ao século XIX, a qualidade média melhora, ainda que o champanhe continue a não beneficiar de qualquer monopólio particular nem de qualquer protecção eficaz. Hoje, a situação tem vindo a alterar-se significativamente: o champanhe ocupa uma posição privilegiada e original no sector vitivinícola (Barrère, 2003).

De facto, o mercado mundial de vinhos brancos efervescentes está segmentado em dois blocos distintos: por um lado, o champanhe e por outro lado todos os restantes vinhos brancos efervescentes (Crémants de Alsace, de Bourgogne, de Anjou, Clairette de Die, Asti Spumante, vinhos efervescentes da Califórnia, da Europa de Leste...). Esta segmentação é garantida e reforçada pela legislação francesa. A própria apresentação comercial dos vinhos efervescentes deve respeitar uma rígida segmentação espacial: não é possível misturar nos supermercados garrafas de champanhe e de outros vinhos efervescentes, ainda que seja indispensável distingui-los e reparti-los em partes homogêneas: “*la segmentation du marché se matérialise physiquement*” (Barrère, 2003, p. 3). Como já foi referido anteriormente, esta segmentação não é o que se pode chamar de “natural”, na medida em que até ao século XIX, o champanhe partilhava com vários outros vinhos brancos a tecnologia da dupla fermentação e não era necessariamente o melhor entre eles. De facto, a qualidade do champanhe era bastante dispersa. Tratou-se de um processo económico e jurídico que criou uma nova configuração do mercado de vinhos efervescentes, ao organizar a separação institucional que reproduz e consolida o “*particularismo camponês*” (Barrère, 2003).

O interessante neste caso é que se trata de um *novo* produto que se constitui não a partir de uma inovação tecnológica, mas sim com base num mercado de um produto já existente – é a transformação de um produto ordinário num produto de luxo. Como Barrère salienta (p. 3), “*Un bien de luxe n’est pas un bien ‘naturellement’ ou ‘intrinsèquement’ de luxe. C’est un bien perçu comme bien de luxe*”. Esta percepção fundamenta-se numa particularidade, numa distinção relativamente aos bens “normais”, “comuns”.

Este processo criativo conduz a uma nova configuração dos mercados, à sua segmentação, à emergência de um “novo” produto de luxo, sem que qualquer processo ou modelo “natural” pudesse ser invocado – um processo de inovação, ao modificar as condições do mercado, um processo de criatividade de produto, de gestão e de instituições. A criatividade institucional, a inovação de um novo regime jurídico (Denominação de Origem Protegida), foi a forma de impor a estratégia de qualidade como estratégia colectiva e única, permitindo assim a gestão concertada do sector (Barrère, 2003).

3. INEXISTÊNCIA DE UMA DEFINIÇÃO ÚNICA E UNIVERSAL DE IG

Ao contrário de outras categorias de direitos de propriedade intelectual, como patentes ou marcas, não existe uma definição genérica e globalmente aceite de *Indicações Geográficas*. Trata-se de um termo genérico que tem vindo a ser adoptado nas arenas internacionais para substituir designações múltiplas mais específicas.

Como dentro desta vasta noção cabem diversos conceitos de protecção, a WIPO¹⁴ (Organização Mundial de Propriedade Intelectual) dedica particular atenção à utilização desta terminologia, distinguindo dentro dela os conceitos *indicação de origem* e *denominação de origem*: enquanto *denominação de origem* implica uma relação muito próxima em termos de qualidade entre o produto e a sua origem geográfica, a *indicação de origem* apenas aponta a origem geográfica. Assim, o termo *indicação de origem* respeita uma indicação que se refere a um país ou região desse país como sendo o local de origem do produto, não implicando necessariamente uma qualidade especial ou características específicas do produto que utiliza a indicação de origem (ex.: indicações como “*made in...*”). Utilizado na Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade Industrial de 1883 (Convenção de Paris, artº 1.2 e 10) e no Acordo de Madrid para a Repressão de Falsas ou Enganosas Indicações de Origem de Bens, de 1891 (Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem), não existe contudo uma definição clara e objectiva do conceito *indicação de origem* em nenhum dos dois tratados, ainda que o Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem utilize uma linguagem que clarifica o conceito: “[A]ll goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said countries” (Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem, artº 1.1).

Já no que respeita o termo *denominação de origem*, este é claramente definido no Acordo de Lisboa para a Protecção das Denominações de Origem e seu Registo Internacional, de 1958 (Acordo de Lisboa): a *denominação de origem* consiste num tipo especial de *indicação de origem*, uma vez que o produto que utiliza a *denominação* terá de ter qualidade e características devidas exclusiva ou essencialmente à sua origem (ex.: vinho *Bordeaux*, nozes de *Grenoble...*). “‘*Appellation of origin*’ means the geographical name of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors” (Acordo de Lisboa, artº 2.1).

Cabe ainda mencionar que o TRIPS¹⁵ trata as indicações geográficas na sua Secção 3, da Parte II, propondo a seguinte definição (artº 22.1): “[G]eographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member [da OMC¹⁶], or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin”.

Esta definição aproxima-se bastante da definição de *denominação de origem* do Acordo de Lisboa, mas apresenta algumas divergências: enquanto o Acordo TRIPS associa a *indicação geográfica* a um *bem*, o Acordo de Lisboa associa a *denominação de origem* a um *produto*. Signos que não nomes geográficos (emblema ou um nome não geográfico) não estão considerados no Acordo de Lisboa, mas são considerados enquanto signos que constituem uma *indicação geográfica* no Acordo TRIPS. Ainda, como se pode constatar pelas definições anteriormente citadas, enquanto o Acordo de Lisboa exige que a qualidade e as características do produto em causa se devam exclusiva ou essencialmente ao ambiente geográfico, incluindo os factores naturais e

¹⁴ WIPO: do inglês, *World Intellectual Property Organisation*.

¹⁵ TRIPS Agreement: Acordo sobre Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio. Do inglês, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*.

¹⁶ OMC: Organização Mundial do Comércio. Do inglês *World Trade Organization*.

humanos, o Acordo TRIPS cobre bens cuja qualidade, reputação *ou* outra característica se atribua essencialmente à sua origem geográfica.

Em conformidade com o que foi apresentado, a definição de indicação geográfica proposta pelo Acordo TRIPS difere da de denominação de origem que consta do Acordo de Lisboa, como se resume na tabela que se segue:

Tabela 3 – Quadro-resumo das especificidades de IG e DO

Denominação de Origem, segundo a definição proposta no Acordo de Lisboa	Indicação Geográfica, segundo a definição proposta pelo Acordo TRIPS
DO refere-se necessariamente a nomes geográficos de um país, região ou localidade (ex. <i>Porto</i>)	IG refere-se a qualquer indicação que aponte para determinado país, região ou localidade (ex: <i>Torre Eiffel, Taj Mahal, Estátua da Liberdade...</i>)
DO designa um produto, cujo nome é o mesmo da DO (ex. <i>Champagne</i>)	IG identifica um bem (ex. presunto de <i>Parma</i> , bandeira francesa...)
DO refere-se à qualidade, características e reputação do produto	IG refere-se a determinadas qualidades ou a determinadas características ou à reputação do produto
DO considera os factores naturais e humanos	IG utiliza um conceito de origem geográfica mais genérico
DO apenas contempla nomes geográficos	DO contempla também símbolos além de nomes geográficos

Fonte: adaptado de Escudero, 2001.

É importante ter em consideração que os três termos (*indicação geográfica, indicação de origem e denominação de origem*) são utilizados em diferentes instrumentos legais internacionais. Contudo, salvo situações em que se justifique maior exactidão, considerar-se-á o termo *indicação geográfica*.

4. MECANISMOS DE PROTECÇÃO DA WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANISATION

Sedeada em Genebra, na Suíça, a WIPO foi criada em 1967 e iniciou as suas funções três anos depois. Desde 1974, a WIPO tornou-se uma agência especializada das Nações Unidas, tendo como principais objectivos a promoção da protecção à propriedade intelectual em todo o mundo, o desenvolvimento de novos tratados internacionais e a modernização dos acordos por ela administrados. Presentemente, a WIPO administra os vários acordos internacionais que respeitam parcial ou completamente a protecção de indicações geográficas e, através do *Comité para a Lei de Marcas Registadas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas*, composto por representantes dos estados membros ou organizações interessadas, a WIPO explora formas inovadoras de aumentar a protecção internacional de indicações geográficas.

A protecção de indicações geográficas nos níveis nacional e regional é caracterizada pela existência de uma vasta variedade de conceitos legais, que se foram

desenvolvendo de acordo com diferentes tradições legais nacionais e de acordo com um quadro de condições históricas e económicas específicas.

Dada a vasta variedade de leis nacionais e regulamentações que respeitam a protecção de indicações geográficas, a WIPO propõe uma divisão artificial em quatro mecanismos não mutuamente exclusivos, muitas vezes utilizados de forma complementar. A existência de diferentes meios de protecção para diferentes categorias de produtos conduz assim à protecção cumulativa de indicações geográficas sob diferentes sistemas de protecção. São eles: i) Competição Desleal e *Passing Off*; ii) Protecção de Denominações de Origem e Indicações Geográficas Registadas; iii) Marcas Colectivas e Marcas de Certificação; iv) Esquemas Administrativos de Protecção. Seguidamente, será apresentado sucintamente cada um deles.

4.1. Competição Desleal e *Passing Off*¹⁷

As leis nacionais para a protecção contra a competição desleal, *passing off* e indicações geográficas não registadas provêm uma acção contra competidores que desempenham actos comerciais desleais e desonestos.

No artº 10*bis* incluído na Convenção de Paris pela Conferência de Revisão de Bruxelas (1900) é estabelecida uma regra internacional básica de protecção contra a competição desleal, ao requerer que todos os estados-parte da Convenção de Paris prevejam protecção efectiva contra a competição desleal, definida como “*any act of competition contrary to honest practices in industrial or commercial matters*”.

A determinação de se um acto comercial é ou não contrário às práticas honestas e leais é feita em consonância com a aplicação de leis nacionais para a protecção contra a competição desleal. Contudo, é genericamente aceite que práticas comerciais que enganem ou possam enganar o público a respeito de uma empresa ou suas actividades, particularmente a origem geográfica de seus produtos, constitui um acto de competição desleal.

A protecção de indicações geográficas através da lei de competição desleal pode ser ampliada por provisões estatutárias específicas, cujo objecto se prende com a protecção de indicações geográficas não registadas, de forma a prevenir o uso não autorizado de indicações geográficas, se esse uso conduzir ao engano ou a uma vantagem desleal de reputação de uma indicação geográfica.

Em países como a Inglaterra, a acção de protecção contra o *passing off* é frequentemente considerada como a base da protecção contra competidores empresariais desonestos, podendo ser descrita como uma protecção para casos em que bens ou serviços de um indivíduo são representados como sendo os de outrem (WIPO, 2002). Para que esta acção surta efeito, é necessário evidenciar que a reputação de um determinado bem está associada à indicação geográfica que utiliza e que a utilização indevida dessa indicação geográfica por outrem poderá representar esse produto indevidamente aos olhos do seu consumidor.

Blakeney (2001) aponta um dos mais famosos casos ingleses de solicitação deste mecanismo no que respeita as indicações geográficas, que ocorreu questionando a *legitimidade* da utilização do termo *champanhe* para bebidas espumantes não

¹⁷ *Passing off* consiste na utilização de nome, logotipo ou outra característica de outrem, fazendo o seu bem ou serviço parecer-se com o último, normalmente mais (re)conhecido pelo público. Trata-se, por isso, de uma tentativa de aproveitamento da reputação estabelecida de outrem.

produzidos na região francesa *Champagne*. Esta questão foi levantada pelas *Maisons du Champagne* que defendiam que o *champagne*, bebida espumante produzida segundo um processo de dupla fermentação no distrito de *Champagne*, conquistou uma reputação única junto do consumidor. O tribunal concluiu a favor das *Maisons du Champagne*. Mesmo no caso de *Elderflower Champagne*, bem mais recente, apesar de dificilmente induzir em erro o consumidor, na medida em que se trata de uma bebida leve, o tribunal decidiu que o termo não poderia ser utilizado.

4.2. Protecção de DO e IG Registadas

A denominação de origem é explicitamente mencionada como objecto de protecção de propriedade industrial na Convenção de Paris (artº 1.2). O reconhecimento de uma denominação de origem protegida está geralmente baseado num acto legislativo ou administrativo, como leis ou decretos.

A utilização não autorizada de uma denominação de origem protegida constitui uma ofensa e conduz a actos criminais e civis. Os procedimentos são geralmente instigados por corpos legislativos públicos. Muitas vezes, as autoridades competentes para o cumprimento de leis fiscais têm um papel fundamental em perseguir o uso fraudulento de denominações de origem protegidas.

A protecção de indicações geográficas registadas depende do registo das mesmas, sendo que a protecção de uma denominação de origem resulta da adopção de leis ou decretos específicos. A protecção de ambas é baseada num acto de lei pública que se mantém até ao *terminus* do procedimento administrativo. São exemplos famosos *Bordeaux*, *Champagne* e *Cognac*.

4.3. Marcas Colectivas e Marcas de Certificação – Estatutos de marcas anglo-americanos

Não é muito evidente a diferença entre marca colectiva e marca de certificação, uma vez que tal se prende com a forma e não com a substância. As marcas colectivas são possuídas por um corpo colectivo, como uma associação de comércio ou uma associação de produtores ou fabricantes, e serve para indicar que a pessoa que utiliza a marca colectiva é sócia daquela colectividade, obedecendo às regras inerentes (área geográfica de produção, padrões de produção...). As marcas de certificação são marcas que indicam que os bens ou serviços têm qualidades específicas, que podem incluir igualmente a origem geográfica. A regra “*anti-use by owner*” estabelece que o dono da marca de certificação não tem o direito de utilizar a marca, de forma a preservar a objectividade da marca de certificação. O não cumprimento desta regra conduz à invalidade da marca de certificação. Esta será utilizada apenas pelos produtores que obedecerem aos padrões de produção definidos pelo dono da marca de certificação. Uma diferença adicional entre as duas categorias de marcas reside precisamente no facto de o dono da marca colectiva não ser excluído da utilização da mesma.

Ambos os tipos de marcas são utilizados para indicar qualidades específicas de bens, incluindo a sua origem geográfica e estão sob a legislação geral de marcas registadas.

4.4. Esquemas Administrativos de Protecção

Quando as indicações geográficas são utilizadas em bens, o seu marketing fica sujeito a um procedimento administrativo de aprovação, que pode também ser aplicado para controlar o uso de indicações geográficas aplicadas a esses bens. Esquemas administrativos de controlo de marcas são meios de assegurar o comércio equitativo para as partes e a protecção do consumidor. Dependendo do sistema nacional em vigor num determinado país, o objectivo de comércio equitativo para as partes e protecção de consumidor pode ser seguido por instrumentos legais diferentes, como é o caso de actos de competição desleal.

5. OS ACORDOS MULTILATERAIS PRECURSORES DO TRIPS

Desde a adopção da Convenção de Paris em 1883, foram desenvolvidos vários esforços no sentido do aperfeiçoamento de um quadro multilateral de protecção de indicações geográficas. Porém, esses esforços produziram resultados modestos, não só porque as resoluções não eram suficientemente atractivas para a adesão de um número significativo de estados, como também porque as negociações internacionais no sentido de novas normas de protecção permaneceram não concluídas.

A protecção de indicações geográficas respeita a protecção contra práticas comerciais enganosas ou que constituem actos de competição desleal, provido pela Convenção de Paris. Contudo, devido à existência de diversas aproximações nos níveis nacionais e regionais e à relutância dos estados para adoptar sistemas de protecção específicos, a protecção efectiva internacional permaneceu limitada.

Apresentam-se seguidamente os principais acordos multilaterais precursores do Acordo TRIPS.

5.1. Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade Industrial

O primeiro acordo internacional de protecção às indicações geográficas foi a Convenção de Paris, que data de 1883. Foi complementada pelo Protocolo de Madrid de 1891, revista em Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) e Estocolmo (1967) e por um *amendment* em 1979. Assinada por 164 membros¹⁸, o seu impacto foi, contudo, fortemente limitado, devido ao seu conteúdo, com provisões muito vagas e de fraco nível de protecção: prevenia apenas a importação de bens com indicações que induzissem o público em erro quanto à natureza do bem, seu processo de produção e suas características.

O artigo 1.2 da Convenção de Paris enumera os objectos da protecção da propriedade industrial das indicações geográficas e denominações de origem. Nos artigos 10 e 10^{ter} constam medidas mais específicas relativas a indicações geográficas. Nesta Convenção constam ainda medidas proibitivas de falsas indicações geográficas, as quais estabelecem, contudo, uma protecção limitada, uma vez que apenas são aplicáveis quando a falsa indicação de origem é utilizada conjuntamente com um nome comercial fictício ou inexistente.

¹⁸ Em 15 de Outubro de 2000, 160 estados fizeram parte da Convenção de Paris.

O artigo 9 provê que bens com falsa indicação de origem estão sujeitos a sanções por parte de países importadores que fazem parte da Convenção de Paris. A versão final do artigo 10 da Convenção de Paris estabelece que o artigo 9 deve ser aplicado em casos de uso directo ou indirecto de uma falsa indicação de origem ou de identidade do produtor, fabricante ou comerciante.

Além disso, o artigo 10^{ter}(2) estabelece que os estados que fazem parte da Convenção de Paris permitam às federações e associações que representam os produtores e círculos comerciais impulsionarem acções para reforçar os meios de protecção considerados nos artigos 9 e 10.

5.2. Acordo de Madrid em Indicações para a Repressão de Indicações de Origem Falsas ou Enganosas

As posições dos Estados fundadores da Convenção de Paris, em 1883, não possibilitaram mais do que uma posição mínima comum no que respeita a protecção a nível multilateral, uma vez que o texto original não considerou a prevenção do uso de falsas indicações *per se*, mas apenas quando tal uso ocorresse em conexão com o uso de um nome de marca falso.

Desta forma, países com maior interesse numa maior protecção internacional de indicações de origem formaram uma união especial sob o Acordo de Madrid para a Repressão de Indicações de Origem Falsas ou Enganosas (Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem). Este acordo foi assinado em 14 de Abril de 1891 e revisto em Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) e Estocolmo (1967). Assinado por apenas 33 membros, o Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem teve, por isso, uma influência limitada, na concretização dos seus objectivos globais: proibir a falsa representação de indicações geográficas num produto e proibir os países membros de tratarem as indicações geográficas de vinhos como termos genéricos.

Segundo este acordo, previne-se o uso de “*falsas*” indicações de origem, bem como o uso de indicações de origem “*enganosas*”, i.e., literalmente verdadeiras mas que ainda assim podem induzir em erro os consumidores (é o caso, por exemplo, de determinado nome geográfico que existe em dois países diferentes, mas apenas é usado como indicação de origem para produtos originados num dos lugares. O uso da indicação de origem por produtores do outro país não pode ser considerado como uso de uma *falsa* indicação geográfica, embora os consumidores possam ser assim induzidos em erro).

O artigo 4 do Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem contém uma provisão especial para denominações regionais referentes à origem de produtos da vinha, a qual constitui uma excepção, estipulando que os tribunais decidem se uma determinada indicação de origem é ou não um termo genérico.

O Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem não aumenta significativamente o nível de protecção para indicações de origem provido na Convenção de Paris. Devido também ao número limitado de membros, o acordo não conseguiu proporcionar grande diferença do anterior já estipulado.

5.3. O Acordo de Lisboa para a Protecção de Denominações de Origem e seu Registo Internacional

Um dos resultados principais da Conferência Diplomática de Lisboa de 1958, que visava a melhoria da protecção internacional de indicações geográficas no quadro da Convenção de Paris e do Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem, foi a adopção do Acordo de Lisboa para a Protecção de Denominações de Origem e seu Registo Internacional (Acordo de Lisboa). Este acordo foi posteriormente revisto em Estocolmo (1967) e por um *amendment* em 1979.

Quando o acordo entrou em vigor, em 1966, eram signatários os seguintes países: Cuba, Checoslováquia, França, Haiti, Israel, México e Portugal. Posteriormente aderiram Hungria, Itália, Argélia, Tunísia, Bulgária, Burkina Faso, Gabão, Togo, Congo, República Checa, Eslováquia, Costa Rica e Jugoslávia.

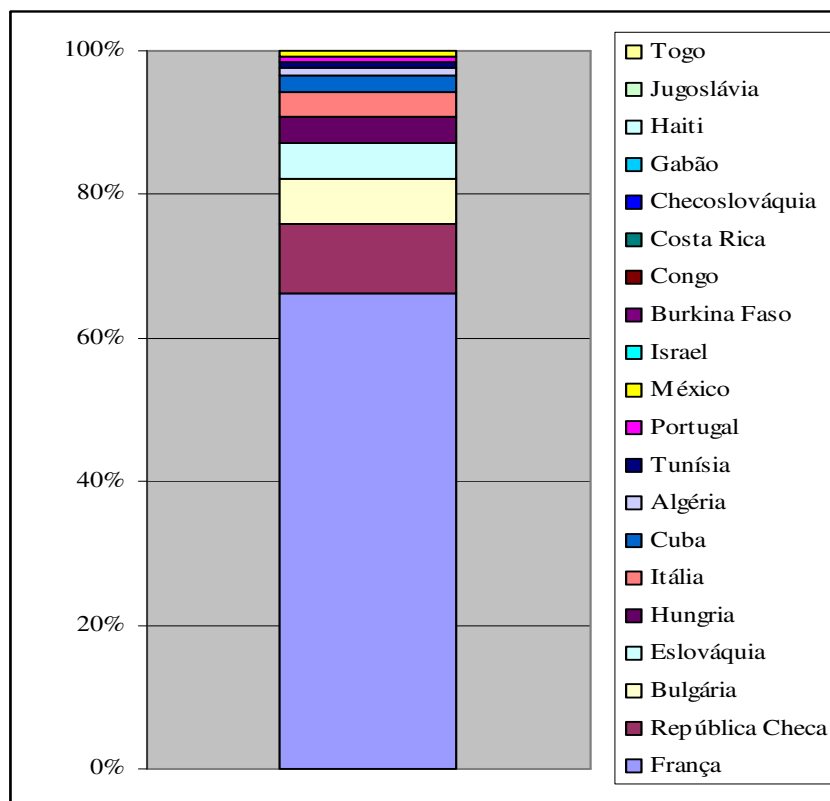
Disponibilizando definições mais restritas e um nível de protecção mais elevado, o Acordo de Lisboa acabou por ter uma influência ainda mais limitada do que os anteriores, devido ao número extremamente restrito de membros: note-se, por exemplo, que os EUA, cuja posição é extremamente importante devido à sua influência no comércio global, não assinaram nem o Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem nem o Acordo de Lisboa.

O Acordo de Lisboa prevê maior protecção para indicações geográficas, particularmente para denominações de origem, através de um sistema internacional de registo. Segundo as provisões do acordo, a denominação de origem deverá primeiramente ser protegida no seu país de origem e só depois ser registada no Registo Internacional da WIPO. Quando registada, passa a ser considerada protegida nos outros países membros. Desde a adopção desta medida até 2002, 835 denominações de origem foram registadas sob o Acordo de Lisboa, das quais apenas 766 estavam ainda em vigência (WIPO, 2002). A maioria desses registos teve lugar nos primeiros anos da entrada em vigor do acordo.

Conforme o artigo 3 do Acordo de Lisboa, todos os países membros deverão proibir não só o uso enganoso de uma denominação de origem protegida, mas qualquer tipo de usurpação ou imitação, ainda que a verdadeira origem do produto esteja indicada ou que a denominação seja utilizada traduzida ou acompanhada de termos como “*tipo*”, “*estilo*”, “*imitação*” ou similares.

É interessante notar que, actualmente, apenas doze membros do Acordo de Lisboa têm denominações de origem protegidas pelo registo internacional. Até agora, os países que permanecem sem qualquer registo são Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Checoslováquia, Gabão, Haiti, Togo e Jugoslávia. Note-se que, como lembra Escudero (2001), à excepção de Argélia e Tunísia, nenhum país em desenvolvimento signatário já registou qualquer denominação de origem.

Como se ilustra no gráfico seguinte, a concentração das denominações de origem registadas é bastante forte, salientando-se indiscutivelmente a França, com 66,3% dos registos. A Europa, no seu conjunto, reúne 95% do total de registos.

Figura 1 – DOP registadas no Acordo de Lisboa, por país de origem

Fonte: dados extraídos da WIPO (*apud* Escudero, 2001).

Note-se ainda que quase 85% das denominações de origem registadas actualmente em vigor correspondem a apenas 4 categorias de produtos. São eles, por ordem de importância: vinhos, bebidas espirituosas, queijos e tabaco e cigarros. Vinhos e bebidas espirituosas representam mais de 70% do total de registos actualmente em vigor.

A especialização de certos países em determinados tipos de produtos é, como lembra Escudero (2001) considerável: a França lidera as denominações de origem registadas em vinhos, bebidas espirituosas e queijos, a República Checa lidera água mineral, cervejas e malte e produtos ornamentais e Cuba detém a exclusividade dos cigarros registados no Registo Internacional da WIPO, sob o Acordo de Lisboa.

5.4. Tentativas de Revisão do Sistema de Protecção Multilateral Pós-1958

À Convenção de Paris, Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem e Acordo de Lisboa, seguiram-se várias tentativas (algo frustradas) de revisão e aperfeiçoamento do sistema de protecção multilateral.

Em 1974 e 1975, foi preparado um *Novo Tratado Multilateral sobre Protecção de Indicações Geográficas*, na perspectiva de trabalhar a definição de indicação geográfica estabelecida no Acordo de Lisboa, a ser utilizada no sistema de registo internacional. Contudo, quando começaram as preparações para a revisão da Convenção

de Paris, no final dos anos 1970, este trabalho de preparação de um Novo Tratado Multilateral sobre Protecção de Indicações Geográficas foi abandonado.

No decorrer das discussões na revisão da Convenção de Paris, um grupo de trabalho que analisava os conflitos entre denominação de origem e marca registada preparou uma proposta que incluía um novo artigo sobre a protecção de denominações de origem e indicações de origem. O objectivo do novo artigo (provisoriamente apelidado de Artigo 10*quater*) era duplo: por um lado, assegurar a protecção mais vasta de denominações de origem e indicações de origem contra o seu uso como marcas registadas; e por outro incluir uma provisão especial a favor de países em desenvolvimento, reservando-lhes determinado número de indicações geográficas potenciais a serem utilizadas no futuro, de forma que, mesmo que ainda não utilizadas como indicações geográficas, não fossem usadas como marcas registadas. Neste sentido, o parágrafo 7 estabelecia que cada país em desenvolvimento poderia notificar a Agência Internacional até 200 nomes geográficos que denominam o país, região ou localidade no seu território. A agência internacional deveria posteriormente notificar todos os estados signatários da Convenção de Paris, os quais deveriam proibir a inscrição ou uso de marcas registadas contendo os nomes notificados. O efeito da notificação duraria 20 anos. No que respeita esta provisão especial, em 1984, os países membros acordaram na proposta de um novo artigo 10*quater*, que diferia do anterior, na medida em que o número de indicações geográficas que poderiam ser reservadas era até 10, e só poderiam ser reservadas se indicados os bens para os quais o nome era ou seria usado. Contudo, como a Conferência Diplomática para a Revisão da Convenção de Paris nunca foi concluída, as propostas descritas nunca atingiram um desfecho.

Em 1990, o Comité de Peritos da WIPO em Protecção Internacional de Indicações Geográficas reuniu-se para o estabelecimento de um novo tratado internacional, na perspectiva de fazer face à abrangência limitada das provisões da Convenção de Paris e à aceitação limitada do Acordo de Madrid. Nesse sentido, foi proposto que as partes contratantes deveriam poder escolher a forma de protecção de uma indicação geográfica no seu país de origem e foi proposto o incentivo à protecção efectiva de indicações geográficas contra a degeneração em termos genéricos. Contudo, esta reunião não teve seguimento e os trabalhos não tiveram, por isso, desdobramentos.

6. O ACORDO TRIPS

O Acordo TRIPS é parte do Acordo de Marrakesh da OMC¹⁹, concluído em 15 de Abril de 1994, e com entrada em vigor em 1 de Janeiro de 1995. A OMC iniciou os seus trabalhos em 1 de Janeiro de 1995, sucedendo ao GATT²⁰ como a grande *arena* de negociação e regulamentação multilateral de comércio. Presentemente, os 146 estados membros da OMC respondem por mais de 95% do comércio internacional.

¹⁹ OMC: Organização Mundial do Comércio. Em inglês, WTO: *World Trade Organization*.

²⁰ GATT: Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio. Do inglês, *General Agreement on Tariffs and Trade*. O GATT estabeleceu, aquando da sua assinatura, em 1947, um conjunto de regras e normas de comércio internacionalmente aceites, as quais foram alvo de revisão ao longo de um total de sete rodadas multilaterais que se estenderam até 1994. Na Rodada Uruguai, a sétima, o foco das negociações comerciais multilaterais deslocou-se das questões relativas à redução de barreiras ao comércio de produtos e passou a incorporar a negociação de regras e disciplinas aplicáveis a direitos de propriedade intelectual (TRIPS). Nesta Rodada foi igualmente criada a OMC.

A OMC divide-se em três Conselhos, entre os quais consta o responsável pelo tema de Propriedade Intelectual. Não obstante os avanços reduzidos das décadas 70 e 80, no que respeita a protecção das indicações geográficas, as negociações sobre este tema não estagnaram, tendo sido consideradas na *Rodada de Doha*²¹, a primeira Rodada desde o fim do GATT, que teve início em Novembro de 2001. Embora diversos acordos tratassem do tema de indicações geográficas desde o século XIX, a Rodada de Doha foi a primeira negociação multilateral de comércio a abrigar a discussão sobre indicações geográficas fora do contexto estritamente europeu.

Quer a Convenção de Paris, quer o Acordo de Lisboa influenciaram claramente a redacção do Acordo TRIPS, no que respeita provisões gerais e particularmente no que respeita indicações geográficas. Provisões substantivas que constam do artigo 1 a 12 e 19 da Convenção de Paris foram incorporadas no Acordo TRIPS, no que respeita *standards* mínimos relativos a disponibilidade, abrangência e uso de propriedade intelectual, reforço de direitos de propriedade intelectual e aquisição e manutenção de direitos de propriedade intelectual.

O Acordo TRIPS acabou por ter uma importância fundamental, ao estabelecer um *standard* mínimo internacional de protecção para as indicações geográficas. Este acordo foi o primeiro a tratar simultaneamente dois diferentes tipos de direitos de propriedade intelectual: as *indicações geográficas* e as *marcas*, ainda que seja menos inovador no que respeita às últimas, comparativamente às primeiras, uma vez que as marcas eram já alvo de protecção de acordo com *standards* similares no mundo, há mais de um século.

Face ao conflito entre marcas e indicações geográficas, o Acordo TRIPS provê a exclusividade de um registo de marca validado anteriormente em *boa fé*²² (artigo 16.1). Esta regra prevalece como mecanismo de solução de conflitos em diferentes países, como EUA, Canadá, China, provido inclusive por leis estatutárias dos países (Rangnekar, 2003a). Não obstante, esta interpretação do Acordo TRIPS prover a exclusividade à primeira marca não é encarada da mesma forma por todos os estados membros da OMC, particularmente pelos países europeus, que conferem às indicações geográficas um certo grau de superioridade face às marcas. Esta superioridade das indicações geográficas não está estabelecida no Acordo TRIPS, mas está bem evidente em legislação secundária europeia (frequentemente sem considerar quaisquer compensações). Há que ter em atenção que esta última leitura pode conduzir a que muitos estados membros da OMC enfrentem consideráveis conflitos constitucionais ao privar o dono de uma marca já registada da exclusividade do seu direito anterior.

²¹ A Rodada de Doha tinha como objectivos avaliar a implementação dos Acordos da Rodada do Uruguai e discutir o lançamento da 9ª Rodada de Negociações, a primeira a ser conduzida pela OMC. O mandato de Doha estabeleceu a discussão de diversos temas, entre os quais o TRIPS. Na agenda aprovada em Doha, os temas inseridos para negociação referiam-se ao estabelecimento de um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas para vinhos e bebidas e o exame entre o Acordo TRIPS e outros temas, como diversidade biológica, a protecção do conhecimento tradicional e do folclore. Estes últimos são temas relevantes para os países em desenvolvimento, sobretudo quando recordadas as denúncias de patenteamento de conhecimentos tradicionais e até de cópias do folclore de culturas autóctones.

²² Determinar a *boa fé* ou *má fé*, ou seja a intenção ou não de induzir em erro é problemática. Por este motivo, o litígio sobre marcas registadas pode ser desnecessariamente moroso e dispendioso por tentar estabelecer o estado mental do *acusado*. Slavitt (1998) sugere que o foco de lei de marca registada deveria estar no consumidor, nas suas *confusões* e não na intenção do *acusado*: “*crime e intenção de crime são iguais na sua natureza*” (Cícero, 106-43 aC) não é um truísmo no contexto das leis de marcas (Slavitt, 1998).

Inclusivamente, existem casos em que as designações servem como indicação geográfica, marca registada e como termo genérico. Um dos exemplos mais citados é, como aponta a WIPO (2005), *SWISS*, uma indicação geográfica para relógios; uma marca registada para companhia aérea; e um termo genérico para um tipo de queijo.

Os direitos de propriedade intelectual têm vindo a ser reconhecidos na Constituição de diversos países como garantia de propriedade privada (como é o caso do Chile, EUA e da maioria dos países europeus). Assim, como um número significativo de estados da OMC tende a reconhecer este direito nas suas Constituições, naturalmente isso reflecte-se na sua protecção pelo Acordo TRIPS.

6.1. A Dificuldade de Redigir um Texto Satisfatório aos Olhos dos Participantes, Relativo a Indicações Geográficas

Durante a negociação do Acordo TRIPS, a protecção de indicações geográficas apresentou-se sempre como uma questão bastante sensível. Ainda que incluído nas negociações desde o início da Rodada Uruguai, só no final das mesmas o tema da propriedade intelectual culminou numa solução (a possível), devido às fortes ligações com as negociações agrícolas.

Como evidencia Escudero (2001), várias propostas foram apresentadas, incluindo em maior ou menor grau questões relativas às indicações geográficas: i) pela Europa (proposta que incluía pela primeira vez a *protecção adicional* para vinhos e bebidas espirituosas); ii) pelos EUA (apontando que as indicações geográficas deveriam ser protegidas através do registo como certificação ou marcas colectivas, o sistema comum provido pela lei norte-americana); iii) por um grupo de países em desenvolvimento (proposta que sucintamente referia que os países deveriam proteger as suas indicações geográficas, incluindo as suas denominações de origem), iv) pela Suíça (consistiu na proposta mais completa de todas, no que se refere a indicações geográficas e, particularmente, a denominações de origem); v) pelo Japão (proposta que não fez referência às denominações de origem, apenas referindo que a protecção de indicações geográficas deveria ter em conta as provisões do Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem).

Em 23 de Julho de 1990, foi preparado pelo *chairman* do grupo de negociação em TRIPS, um relatório consolidado das propostas (também conhecido como *Composite Text* ou *Chairman Draft*), que fazia menção às indicações geográficas, mas sem qualquer referência a denominações de origem. O *Chairman Draft* compreendia duas abordagens: i) uma que contemplava um único Acordo TRIPS, que considerava todas as áreas de negociação e lidava com as sete categorias de propriedade intelectual²³; ii) a outra abordagem contemplava duas partes: uma relativa ao comércio em moeda falsa e bens pirateados e outra relativa a *standards* e princípios respeitantes à disponibilidade, âmbito e uso de direitos de propriedade intelectual.

Face à dificuldade evidente em ultrapassar as diferenças de interesse e posicionamento dos diferentes países quanto a esta questão, o director-geral do GATT em funções na altura, Arthur Dunkel, apresentou um novo texto com o objectivo de balancear as diferentes posições. Este *Dunkel Text* incorporava na sua Secção 3 provisões relativas a indicações geográficas e foi o mesmo texto aprovado na Reunião Ministerial de Marrakesh (Escudero, 2001).

²³ As sete categorias de propriedade intelectual são: copyrights, marcas, indicações geográficas, design industrial, patentes, design de *layout* de circuitos integrados, informação confidencial.

6.2. A Parte II – Secção 3 do Acordo TRIPS: as Indicações Geográficas

Após intensas discussões de propostas, a Secção 3 do *Dunkel Text* conduziu à Secção 3 da Parte II do Acordo TRIPS, que respeita especificamente as indicações geográficas e cobre os seguintes tópicos (Escudero, 2001): i) definição e abrangência das indicações geográficas; ii) *standards* mínimos e protecção geral para todos os tipos de produtos; iii) protecção adicional para vinhos e bebidas espirituosas; iv) negociação e revisão da Secção 3; v) excepções à protecção de indicações geográficas.

Actualmente, são exemplos de indicações geográficas sob o Acordo TRIPS *Pilsen* (cerveja da Republica Checa), *Champagne*, *Sherry*, *Porto*, *Cognac*, *Grappa di Barolo*, *Irish Whisky*, *Scotch Whisky*, *Roquefort*, *Gorgonzola*.

Uma indicação deve identificar um bem, seja ela uma palavra, um ícone, um símbolo ou um emblema (exemplo: pirâmides do Egipto, Estátua da Liberdade para produtos norte-americanos, *Taj Mahal* para produtos indianos). Não existe no Acordo TRIPS qualquer obrigatoriedade de utilizar um nome geográfico directo, sendo por isso permitidos indicações *não-geográficas* (ex. *Basmati*) mas que são utilizadas para bens originados numa região específica.

Finalmente, refira-se que as indicações geográficas são tipicamente utilizadas em produtos agrícolas e alimentares. Contudo, não necessariamente se limitam a estes: uma indicação geográfica pode realçar características específicas de um produto que se devem a factores humanos ou a habilidades industriais específicas e tradições (é o caso, por exemplo, dos relógios suíços).

Presentemente, as discussões têm-se vindo a desenvolver no sentido de incluir ou não igualmente serviços. Enquanto o Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem e o Acordo de Lisboa se focavam em *produtos*, o Acordo TRIPS foca-se em *bens*. A utilização do termo bens em vez de produtos pode sugerir que serviços estão excluídos da secção 3. Rangnekar (2003a) sugere que a inclusão de serviços não era intenção dos legisladores do Acordo TRIPS. Aliás, inclui-los no âmbito do artigo 22.1 é problemático. Mas nada impede na legislação do Acordo TRIPS que os países passem a incluir também serviços nas suas legislações nacionais. Neste contexto, as legislações domésticas poderão vir a proteger técnicas ou serviços considerados atribuíveis essencialmente a uma origem geográfica. É o caso, por exemplo, de spas e métodos tradicionais de cura (Rangnekar, 2003a). Esta inclusão de serviços na legislação não é isenta de controvérsias, já que a associação ao território parece depender de factores humanos. Mas, com o treinamento de pessoal e realocação do mesmo para fora da região geográfica em causa, qual a legitimidade de impedir a utilização dessa denominação nessa outra origem? Talvez apenas com uma definição bastante precisa das características do serviço em causa associadas à origem geográfica será, eventualmente, possível a legitimação dessa protecção, induzindo assim no sentido da extensão da mesma a serviços.

6.2.1. Definição, abrangência e *standards* mínimos de protecção das IG

Como já foi referido, o Acordo TRIPS define indicações geográficas como “*indications which identify a good as originating in the territory of a member or region or locality in that territory where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin*” (Art. 22.1). A definição

de indicações geográficas constante do Acordo TRIPS é bastante vasta, na medida em que a indicação pode estar expressa em diversas formas, como o nome de uma região, uma figura, um símbolo, ou mesmo um nome do produto quando este identifica a origem do bem.

A indicação deverá, contudo, assegurar qualidade, reputação ou outra característica essencialmente atribuída à sua origem geográfica. Neste sentido, como já foi referido, as indicações geográficas podem ser utilizadas não só para alimentos e bebidas, como também para o artesanato e mesmo produtos industriais (talvez a gastronomia seja o próximo passo...).

O Acordo TRIPS não especifica o meio legal de protecção das indicações geográficas, deixando a decisão ao cargo dos membros, que escolherão a melhor forma de proteger as suas indicações geográficas, desde que previnam o seu uso falso ou enganoso. A norma geral de protecção consta do Artigo 22.2: “[I]n respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent: (a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of the origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good; (b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10bis of the Paris Convention (1967)”.

Este artigo é complementado pelos artigos 22.3 (que se refere especificamente ao registo das marcas que contêm ou consistem em indicações geográficas para bens não originados no território indicado) e 22.4 (que se refere ao uso de indicações geográficas enganosas).

O artigo 22.3 contém uma obrigação para os membros recusarem ou invalidarem a inscrição de uma marca registada que contém ou consiste numa indicação geográfica de bens não originários no território indicado, se o uso da indicação na marca registada para tais bens induzir o público em erro quanto à verdadeira origem do produto. Este artigo protege, pois, as indicações geográficas mesmo quando em conflito com a Lei das Marcas, o que está em contradição com as práticas comuns nos EUA de uso de nomes geográficos como marcas. Assim, para produtos que não vinhos e bebidas espirituosas, as indicações geográficas são protegidas pelo Artigo 22.3 contra o uso enganoso da respectiva designação: “[A] Member shall, ex officio, if its legislation so permits or at the request of an interested party, refuse or invalidate the registration of a trademark which contains or consists of a geographical indication with respect to goods not originating in the territory indicated, if use of the indications in the trademark for such goods in that Member is of such a nature as to mislead the public as to the true place of origin”. A posição de conciliação adoptada pelo Acordo TRIPS é de manter tanto quanto possível o *status quo*, recusando a protecção retroactiva de indicações geográficas já utilizadas como nomes genéricos.

O artigo 22.4 proíbe o uso de indicações geográficas que, embora literalmente verdadeiras no que respeita o território em que o bem é originado, possam induzir em erro os consumidores. Mas como aplicar esta legislação em casos em que emigrantes de um império se estabelecem numa colónia numa região que apelidam com mesmo nome da metrópole? Nesse caso, não seria legítimo utilizar a mesma indicação para os mesmos bens, na medida em que o *know how* foi também ele transferido? Por este motivo, é assaz discutível que o uso de designações geográficas para colocar nomes da Europa seja uma “usurpação” de cultura europeia. Historicamente, a colonização e emigração dos séculos XVII, XVIII e XIX potenciou a deslocação de milhões de

europeus para as então colónias europeias. Em muitos casos, os emigrantes foram inclusivamente encorajados activamente a implantar a sua cultura no *Mundo Novo*. Mais tarde, essas colónias ficaram independentes. Refira-se ainda que o conceito de propriedade intelectual a que hoje nos referimos não existia então. Neste sentido, o conceito de *roubo* ou *usurpação desleal* é impróprio neste contexto como também no contexto de recursos genéticos (Goebel, 2003), como será apresentado posteriormente. Não obstante o exposto, sob o artigo 22.4, os produtores da região original poderão proibir o uso da indicação pelos emigrantes ou expatriados.

6.2.2. Protecção adicional para vinhos e bebidas espirituosas

O artigo 23 do TRIPS apenas respeita a protecção de indicações geográficas para vinhos e bebidas espirituosas, provendo um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas para esses produtos de membros da OMC que participam no sistema.

As indicações geográficas para vinhos e bebidas espirituosas detêm, pois, protecção adicional: não só são protegidas contra o uso enganoso, como também contra o uso por produtos não originários na região indicada pela indicação geográfica em causa, mesmo quando a verdadeira origem dos bens é indicada ou quando a indicação geográfica está traduzida ou acompanhada de expressões como “*tipo*”, “*estilo*”, “*imitação*” (artigo 23.1). Assim, não são permitidos termos como “*vinho estilo Bordeaux*” ou “*vinho espumante tipo Champanhe*”. Como ilustração, Rangnekar (2003a) apresenta a disparidade de avaliação no caso de *Antárctica*: segundo o artigo 22, pode existir a *Banana Antárctica*, já que neste contexto não induzirá o consumidor em erro, mas nunca poderá existir o *Merlot Antárctica*, segundo o artigo 23, ainda que tal não induza o consumidor em erro.

O artigo 23.3 prevê o caso de indicações homónimas²⁴, provendo que nesses casos a protecção deverá ser acordada em cada indicação. O artigo 23.3 estabelece que cada membro deverá determinar as condições segundo as quais as indicações homónimas em questão se diferenciarão uma da outra, assegurando o tratamento equitativo dos produtores e o não engano dos consumidores.

O estabelecimento de um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas para os vinhos protegidos nos membros que participam do sistema está previsto no artigo 23.4, sendo que os países deverão negociar esse sistema, de forma a facilitar a sua protecção (o acordo obriga os membros a **negociar**, não a **estabelecer** o sistema, dados os conflitos inerentes existentes). As provisões deste artigo foram estendidas posteriormente para incluir bebidas espirituosas.

6.2.3. Negociação e revisão da Secção 3 e excepções à obrigação de protecção das indicações geográficas

O artigo 24 do Acordo TRIPS aumenta a protecção e evita conflitos ao encorajar as negociações internacionais e estabelecer a revisão da aplicação das provisões da Secção III do acordo, além de prever ainda excepções à obrigação de protecção de indicações geográficas conforme os artigos 22 e 23 do Acordo.

²⁴ É o caso, por exemplo, de *Rioja*: é um nome de uma região em Espanha e na Argentina, e é usado como indicação para vinhos produzidas em ambas (Rangnekar, 2003).

O artigo 24.1 estabelece que os membros deverão negociar no sentido de aumentar a protecção de indicações geográficas, sob o artigo 23. Alguns defendem que tal apenas se refere a vinhos e bebidas espirituosas, outros defendem que esta provisão conduz a negociações visando a extensão da protecção adicional de indicações geográficas para todos os tipos de produtos.

O artigo 24.3 estabelece como regra geral que os membros não deverão diminuir a protecção de indicações geográficas que existiram naquele estado-membro imediatamente antes da data de entrada em vigor do Acordo da OMC.

As excepções à obrigação de protecção das indicações geográficas estão reunidas nos artigos 24.4, 24.5, 24.6 e 24.9:

O artigo 24.4 define que os membros não terão de prevenir o uso de determinada indicação geográfica de outro membro que identifique vinhos ou bebidas espirituosas em outros bens ou serviços, quando essa indicação geográfica for utilizada de forma continuada nesse bem ou serviço no território desse membro por pelo menos 10 anos antes de 15 de Abril de 1994 (data da conclusão das negociações do Acordo Marrakesh) ou quando o uso continuado tenha sido em *boa fé*.

Como já foi referido, o registo de marca para vinhos e bebidas espirituosas que acompanham ou consistem numa indicação geográfica deverá ser recusada ou invalidada. Não obstante, de acordo com o artigo 24.5, as medidas não deverão prejudicar a elegibilidade ou a validade do registo de uma marca ou o direito de uso da mesma, quando esta for adquirida em *boa fé*, quer antes da data de aplicação destas provisões, quer antes de a indicação geográfica ser protegida no seu país de origem. Assim, por exemplo, no caso de uma marca de um produto *x* ser registada antes de a indicação geográfica ser protegida no seu país, essa marca não deverá ser alvo de processo de invalidação.

No artigo 24.6 está presente a não obrigatoriedade de um membro aplicar as provisões relativas a indicações geográficas, quando a indicação em causa é idêntica ao termo genérico utilizado nesse país membro. Nesse caso, a utilização do nome da indicação geográfica não poderá ser considerada uma violação.

Finalmente, segundo o artigo 24.9, não existe qualquer obrigação no Acordo TRIPS para proteger indicações geográficas que não sejam protegidas no seu país de origem ou que tenham caído em desuso nos mesmos. Como salienta Escudero (2001, p. 28), “*protection abroad is dependent on continuing domestic protection*”. Assim, um país que pretenda proteger as suas indicações geográficas deverá primeiramente criar um sistema legal de protecção doméstico e considerar a adopção de uma política pública nesse sentido, com uma definição clara do papel do Estado e dos beneficiários.

6.3. As Principais Discussões no Âmbito do Secção II, Parte 3 do Acordo TRIPS

6.3.1. A extensão do artigo 23 do Acordo TRIPS para outros produtos além de vinhos e bebidas espirituosas

O artigo 23, que estabelece protecção adicional para vinhos e bebidas espirituosas, aprovado na Reunião Ministerial de Marrakesh, tem vindo a ser alvo de intensas controversas.

É interessante notar que no *Composite Text* todos os tipos de produtos (e não apenas os vinhos e bebidas espirituosas) detivessem direito a protecção adicional, sugerindo que o Comité deveria estabelecer “*a multilateral system for the notification and registration of geographical indications eligible for protection in the parties participating in the system*”. Como aponta Rangnekar (2003a), o estabelecimento de um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas unicamente para vinhos e bebidas espirituosas será expresso apenas a partir do *Dunkel Text*.

De facto, alguns países encaram esta protecção adicional como uma discriminação inaceitável contra todos os outros produtos além de vinhos e bebidas espirituosas, o que conduziu à discussão da extensão da protecção para todos os tipos de produtos, como arroz, seda, chá ou café. Neste sentido, como refere Rangnekar (2003a), a UE propôs um registo global único de protecção de nomes geográficos para todos os produtos, proposta essa apoiada igualmente por um grupo de países emergentes e em desenvolvimento (é o caso de Bulgária, República Checa, República Dominicana, Estónia, Honduras, Islândia, Quénia, Látvia, Liechtenstein, Nicarágua, Polónia, Sri Lanka, Eslovénia, Suíça e Turquia). Também a Índia, Cuba, Egipto, Indonésia e Paquistão apresentaram uma proposta comum, defendendo a extensão do artigo 23 para outros produtos além de vinhos e bebidas espirituosas, como forma de favorecer os interesses exportadores de produtos como o arroz *Basmati* e chá *Darjeeling* (Índia), *Ceylon tea* (Sri Lanka), *charutos* (Cuba), *arroz jasmim* (Tailândia), *iogurte* (Bulgária)...

Segundo os defensores da extensão do artigo 23 para outros produtos, a secção 3, ao contrário das restantes secções do Acordo TRIPS, respeita um único tema, compreendido numa única definição: a indicação geográfica (artigo 22.1). Contudo, estabelece provisões para uma hierarquia, no âmbito de uma protecção baseada numa caracterização arbitrária dos bens.

Esta posição é contudo contestada por outros países liderados pelos EUA, entre os quais países emergentes produtores de vinho (como o Brasil, Argentina, Chile, México, Austrália, Canadá, China, Hong Kong, Japão, Coreia e Nova Zelândia). Esta disputa advém da diferença de tradições em propriedade intelectual, das diferentes concepções e significados de ligação ao território e do papel do Estado e da iniciativa individual: enquanto as indicações geográficas estão fortemente associadas a uma área específica e são inalienáveis, as marcas pertencem a indivíduos e corporações e podem ser comercializadas (Rangnekar, 2003a). Consequentemente, enquanto a protecção das marcas está nas mãos do seu dono, as indicações geográficas são administradas pelos Estados, que são quem intervém em casos de usurpação do nome (este facto é de significativa importância, quando se refere a produtores de pequena escala, que talvez não pudessem assumir individualmente os custos de batalhas judiciais, particularmente ao nível internacional).

Os opositores da extensão da protecção adicional a outros produtos além de vinhos e bebidas espirituosas argumentam que a arquitectura de diferentes níveis de protecção concedidos na secção 3 é resultado de um *trade-off* político e comercial negociado na Rodada Uruguai²⁵, pelo que não deverá agora ser alterado. Finalmente, estes países defendem que a extensão do artigo 23 do Acordo TRIPS pode conduzir à redução da competição, limitação da escolha dos consumidores, encorajamento de monopólios, à criação de mais barreiras ao comércio, ao fechar potenciais

²⁵ Este acordo, aquando da sua adopção, representou claramente a cedência aos interesses de países europeus produtores de vinho, que visavam tornar mais forte e específica a protecção para estes produtos, comparativamente à generalidade dos outros produtos.

oportunidades de mercado a indústrias emergentes e à elevação dos custos de administração do sistema, cujos níveis e frequência de uso são relativamente limitados quando comparados com outros direitos de propriedade intelectual (não obstante, naturalmente, estes resultados potenciais no curto prazo poderão vir a ser colmatados no longo prazo).

Esta discussão deterá certamente forte peso nas negociações futuras, dada a contestação actual a esta arquitectura de diferentes níveis de protecção para diferentes tipos de produtos. Parece claro que a hierarquia na protecção não tem qualquer base legal ou racional. Apesar da unanimidade quanto a esta sentença, existem diferenças de posicionamento visíveis, como foi apresentado, reflexo em larga escala da natureza das negociações comerciais, particularmente na Rodada Uruguai.

Note-se que o artigo 71 do Acordo TRIPS prevê re-negociações no âmbito do artigo 23, na perspectiva de aumentar a protecção de indicações geográficas. Mas será que tal se refere apenas a vinhos e bebidas espirituosas (produtos aos quais se refere o artigo 23) ou respeita precisamente a extensão (leia-se aumento) da protecção a outros produtos?

Recentes submissões pouco avançaram neste domínio. O que se tem verificado é um endurecer de posições, particularmente entre a Europa, por um lado, e os EUA e Austrália por outro, endurecimento de posições esse que ocorreu (não por acaso...) em paralelo com a negociação da PAC europeia e com o levantamento de questões emergentes no que respeita o acesso a mercados, por parte de EUA e Austrália. A evolução dos temas relativos aos direitos de propriedade está, como lembra Chamas (2003, p. 233), “*estritamente ligada ao andamento do desenvolvimento económico regional e à afinação entre as vontades, necessidades e limitações dos países-membros*”.

No sentido de avaliar o potencial interesse da extensão de protecção adicional para produtos além de vinhos e bebidas espirituosas, e, assim posicionar-se no quadro internacional relativamente a este tema, de uma forma sustentada e equilibrada, cada país deverá implementar: i) pesquisa estatística e económica sistematizada em protecção de indicações geográficas; ii) revisão do valor económico da extensão das indicações geográficas, em termos de bens potenciais e estratégias para a comercialização desses bens (Quais os produtos nacionais que devem ser protegidos? Quais os efeitos domésticos da protecção adicional, particularmente no que respeita *produtos tipo* ou *produtos substitutos ou sucedâneos* dos localmente produzidos? Qual a dimensão do seu mercado? Qual o seu valor económico? Quais as suas características distintivas? Quais as suas características que devem ser codificadas e como regulá-las? Que estratégias deverão ser adoptadas para assegurar a protecção nos mercados globais? Qual a cadeia de distribuição?); iii) análise económica e estatística da extensão de indicações geográficas que tenha em conta a realidade política das negociações multilaterais e os inerentes *trade-offs*.

6.3.2. A negociação de um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas

No que respeita o sistema multilateral de notificação e registo, as discussões evoluíram tendo por base diferentes propostas: uma liderada pelos EUA, Canadá, Chile e Japão; e outra liderada pela Europa e outros estados membros da OMC. Ambas as

propostas padecem do facto de as oposições apenas poderem ser realizadas pelos estados membros.

Serão posteriormente apresentadas em maior detalhe as duas propostas (Wasescha, 1999 *apud* Correa, 2002):

- A proposta europeia

Esta proposta, defendida pelos estados membros da UE, Bulgária, Chipre, República Checa, Geórgia, Hungria, Islândia, Malta, Maurício, Moldávia, Nigéria, Roménia, República Eslovaca, Eslovénia, Sri Lanka, Suíça e Turquia, propunha o estabelecimento de um sistema de registo global, combinando elementos do Acordo de Lisboa e do Regulamento EC 2081/92.

Segundo este sistema, os estados membros que pretendem deter as facilidades do registo deverão submeter as suas propostas ao secretariado da OMC, com a listagem de acordos regionais e multilaterais em que está envolvido e com a listagem das indicações geográficas reconhecidas e protegidas nos seus países de origem e elementos comprovativos que as indicações geográficas correspondem à definição prevista no artigo 22.1 do Acordo TRIPS.

O secretariado da OMC deverá notificar a todos os países da OMC as indicações protegidas, facultando os respectivos elementos comprovativos.

A oposição poderá ter lugar durante um ano após a notificação, por uma ou mais das seguintes razões: i) o nome não preenche os requisitos de uma indicação geográfica, como previstos no artigo 22.1 do Acordo TRIPS; ii) a indicação geográfica não é protegida no seu país de origem; iii) a indicação geográfica tornou-se uma denominação genérica; iv) a indicação geográfica apesar de literalmente verdadeira representa falsamente a origem do bem em causa.

As partes deverão proceder a negociações em caso de indicações homónimas e em caso de uso anterior de marcas.

Esta proposta fortalece significativamente a protecção internacional de indicações geográficas, particularmente na medida em que assegura protecção de todas as indicações registadas internacionalmente em todos os países da OMC, um ano após a notificação.

- A proposta liderada pelos EUA, Canadá, Chile e Japão

Esta proposta foi inicialmente apresentada pelos EUA, Canadá, Chile e Japão e apoiada posteriormente pela Argentina, Austrália, Colômbia, Costa Rica, Republica Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Namíbia, Nova Zelândia, Filipinas e Formosa.

Visava essencialmente o estabelecimento de um sistema em que os estados membros pudessem notificar as suas indicações geográficas à OMC, que deveria colectar toda a informação e manter o banco de dados basicamente como uma fonte de informação internacional para os restantes estados membros.

O sistema proposto é voluntário e a participação no sistema pode cessar a qualquer momento. Todos os outros acordos multilaterais de um membro que protegem indicações geográficas serão protegidos.

O membro que pretender participar no sistema, deverá submeter uma lista das suas indicações geográficas domésticas. Tais listas serão partilhadas por todos os membros e disponíveis no *website* da OMC.

Uma das diferenças mais importantes da proposta europeia consiste na possibilidade de duas indicações geográficas similares ou idênticas poderem ser submetidas e registadas por mais de um membro, desde que a indicação seja reconhecida por cada membro notificador, de acordo com os respectivos regimes nacionais.

6.3.3. A inconsistência entre a legislação europeia de protecção de indicações geográficas e o Acordo TRIPS

A legislação comunitária sobre a protecção de indicações geográficas é hoje objecto de um painel na OMC, movido pelos EUA e pela Austrália contra UE, com Brasil e Argentina como terceiras partes interessadas.

A regulação europeia em indicações geográficas constitui um regime de protecção que constrói barreiras significativas contra a maioria dos produtos e produtores não-europeus. Já segundo a regulação provida pelo Acordo TRIPS, as indicações geográficas deverão ser protegidas, mas de forma que não discrimine produtos e produtores não-europeus, nem descure as obrigações relativas às marcas, cuja protecção consta igualmente do Acordo TRIPS.

Na *First Submission of the United States* (2004), a posição norte-americana é bastante clara ao defender que a regulação europeia de indicações geográficas é inconsistente com o Acordo TRIPS, a Convenção de Paris e o GATT. Posteriormente, serão apresentados os pontos salientados na *First Submission of the United States* (2004) que reflectem maior inconsistência entre as provisões das diferentes regulamentações.

- a) No que respeita igual tratamento a pessoas europeias e a pessoas oriundas dos restantes países da OMC, bem como a produtos oriundos de um país europeu ou de um país não-europeu da OMC, a regulamentação europeia é inconsistente com o Acordo TRIPS e a Convenção de Paris e o GATT.

A regulamentação europeia sobre indicações geográficas é inconsistente com as obrigações do Acordo TRIPS para reforço dos direitos de propriedade intelectual, na medida em que não dá os meios legais a todas partes interessadas (sejam elas provenientes de um país europeu ou não) para usarem, registarem e protegerem as suas indicações geográficas.

Segundo o artigo 5 da regulação europeia, a pessoa ou grupo de produtores e processadores pode candidatar-se a uma indicação geográfica, através do envio da candidatura ao estado-membro onde a indicação geográfica está localizada. Assim, apenas pessoas ou grupos de produtores e processadores europeus poderão submeter a candidatura para registo de indicações geográficas para produtos produzidos ou obtidos na Europa.

No que respeita o registo, por exemplo, uma contraparte não europeia, não poderá solicitar o registo directamente às autoridades competentes europeias: terá de apresentar uma petição ao seu governo para que o faça em seu nome, convencendo-o a adoptar um sistema equivalente ao europeu no que respeita a protecção de indicações geográficas, e oferecer reciprocidade aos produtos europeus (tal aplica-se não só ao registo, como também ao processo de objecção).

Isto porque, segundo o artigo 12b e 12d da legislação europeia, o registo e objecção por um membro da OMC não europeu apenas poderá ter lugar se esse membro satisfizer as condições de equivalência e reciprocidade do artigo 12, ou seja, terá de adoptar um sistema de protecção de indicações geográficas equivalente ao europeu, um sistema em que o membro da OMC possa prover garantias, direitos de objecção e estruturas de inspecção internas equivalentes às admitidas pela legislação europeia. Estas regulamentações são inconsistentes com o Acordo TRIPS, que estabelece no artigo 1.1 que cada membro deverá determinar livremente o método apropriado de implementação do acordo, permitindo aos mesmos que estes requeiram uma protecção mais extensiva que não coloque em causa as provisões do acordo.

- b) Também contrário ao Acordo TRIPS, no que respeita as marcas, a regulação europeia de indicações geográficas nega ao dono da marca registada o direito de prevenção de usos potencialmente enganosos ou confusos de sinais idênticos ou similares utilizados por outra parte, ainda que esta esteja autorizada a utilizar uma indicação geográfica. Desprezando o artigo 16.1 do Acordo TRIPS, que estabelece que “[T]he owner of a registered trademark shall have the exclusive right to prevent all third parties not having the owner’s consent from using in the course of trade identical or similar signs for goods or services which are identical or similar to those in respect of which the trademark is registered where such use would result in a likelihood of confusion. In case of the use of an identical sign for identical goods or services, a likelihood of confusion shall be presumed”, a regulação europeia sobre indicações geográficas impede o dono da marca registada de mover uma acção contra outro produtor que comercialize um produto idêntico, quando tal produto for autorizado a utilizar uma indicação geográfica.
- c) Finalmente, a regulação europeia de indicações geográficas é inconsistente com a cláusula de Tratamento Geral da Nação Mais Favorecida²⁶ no que respeita países e produtos de outros estados-membros da OMC, de acordo com o Acordo TRIPS e o GATT. O GATT estabeleceu, já em 1947, um conjunto de regras gerais que deveriam nortear as normas específicas de comércio estabelecidas por cada parte contratante, entre as quais se destaca precisamente o Tratamento Geral da Nação Mais Favorecida, que estabelece que toda vantagem, favor, privilégio ou imunidade em direitos tarifários ou aduaneiros concedida a uma parte contratante deve ser estendida aos produtos similares comercializados com qualquer outra parte contratante. No mesmo sentido, o Acordo TRIPS estabelece no artigo 4 que qualquer vantagem, favorecimento, privilégio ou imunidade garantidos a nacionais de qualquer país sejam acordados imediatamente e incondicionalmente aos nacionais de quaisquer outros estados membros da OMC: “[W]ith regard to the protection of intellectual property, any advantage, favour, privilege or immunity granted by a Member to the nationals of any other country shall be accorded immediately and unconditionally to the nationals of all other Members”.

²⁶ Ou Regra de Não-Discriminação entre as Nações. Do inglês, MFN: *Most Favoured Nation treatment*.

Já a regulação europeia confere um tratamento preferencial aos países da OMC que satisfazem as condições de reciprocidade e equivalência exigidas pela UE.

7. OS ACORDOS INTERNACIONAIS BILATERAIS E REGIONAIS

7.1. Proliferação dos Acordos Comerciais Bilaterais e Regionais

Quer a Convenção de Paris quer o Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem perspectivam a protecção das indicações geográficas, contudo apenas tratam de uma pequena parcela. O Acordo de Lisboa é mais vasto na sua aplicabilidade, no entanto tem um número muito limitado de membros. Já o Acordo TRIPS tem uma abrangência muito maior, na medida em que foi assinado por um número muito significativo de membros, mas é bastante menos restritivo do que o Acordo de Lisboa, ao contrário do que sucede geralmente, em que uma lei posterior é geralmente mais restritiva do que as suas antecessoras²⁷.

Nos últimos anos, têm proliferado acordos bilaterais que consideram a protecção das indicações geográficas, sistemas de registo, protecção de marcas colectivas, leis contra a competição desleal, leis de marcas e outras. Já desde o princípio do século XX estes acordos eram estabelecidos entre as nações europeias. Paulatinamente, têm vindo a ganhar importância em sectores económicos específicos, como é o caso do sector vinícola.

Os acordos internacionais bilaterais são geralmente estabelecidos entre dois países tendo por base a reciprocidade, de forma a aumentar a protecção das indicações geográficas dos respectivos países. Estes acordos poderão consistir num tratado independente ou fazer parte de um acordo comercial mais vasto. Poderão apenas proibir o uso de determinadas indicações geográficas a bens que não detenham de facto a origem em causa (geralmente listados num anexo ao acordo), ou prover a aplicação extra-territorial das leis nacionais de outros países, no que respeita a protecção de indicações geográficas. Este aspecto pode ser importante nos casos em que determinada indicação geográfica não só indica a origem geográfica de certos bens, mas também determinadas qualidades que detém graças à origem, como é o caso das denominações de origem. Os acordos internacionais bilaterais podem limitar a sua abrangência a bens específicos ou podem cobrir uma vasta gama de produtos.

Na perspectiva de ilustrar a importância que a propriedade intelectual, particularmente as indicações geográficas, têm conquistado no panorama internacional dos acordos bilaterais, apresentam-se seguidamente os acordos bilaterais e regionais mais relevantes:

- Em 1993, a UE negocia comércio bilateral em acordos sobre o vinho com a Bulgária, Hungria e Roménia, acordos esses que incluíam provisões sobre a protecção de indicações geográficas e expressões tradicionais.
- Um ano mais tarde, em 1994, a UE negocia um acordo com a Austrália, que incluía *phasing out* de nomes de vinhos europeus utilizados neste país e que caíram no uso genérico. O acordo provia ainda o reconhecimento mútuo de

²⁷ Parece claro que só foi possível o Acordo TRIPS, assinado por quase 150 nações, precisamente porque as suas provisões eram muito mais latas e menos restritivas do que os seus antecessores.

práticas enológicas por ambas as partes e removia barreiras técnicas ao comércio entre as partes (factor que, segundo os defensores do acordo, melhorava as condições de acesso dos produtos australianos ao mercado europeu).

- Em 1997, a UE negocia um acordo com o México sobre o reconhecimento e protecção de denominações para bebidas espirituosas. De acordo com este acordo, os 206 nomes europeus protegidos no México e os 2 nomes mexicanos protegidos na Europa (!!!) não poderão ser utilizados fora das condições estabelecidas pela legislação europeia e mexicana respectivamente e são reservados exclusivamente a bebidas originadas no país respectivo.
- Em 1999, a UE negocia um acordo de livre comércio com a África do Sul, o primeiro assinado entre a Europa e um país em desenvolvimento. Este incluía a obrigação da África do Sul excluir o uso de termos como *Oporto*, *Porto*, *Sherry*, *Jerez* e as expressões tradicionais para vinhos, como *vinhos regionais* ou *vinhos de país* para exportação da maioria dos países do mundo, em 5 anos, e em 8 anos para os estados vizinhos (Moçambique e Angola). No mercado doméstico, o período negociado foi alargado para 12 anos.

Note-se que este acordo não é pioneiro na protecção dos direitos de propriedade intelectual em África. Em 1977, o *Acordo Bangui* provia a criação da *Organização Africana de Propriedade Intelectual*, que incluía a protecção regional para diferentes categorias de direitos de propriedade intelectual, nomeadamente para as denominações de origem.

De facto, na última década tem proliferado a incorporação de provisões para a protecção de indicações geográficas específicas em acordos de livre comércio. Os acordos bilaterais apresentam-se assim como uma forma especialmente interessante de assegurar a protecção de indicações geográficas. Não surpreendentemente, a UE tem sido particularmente activa na promoção destes acordos, sobretudo no que concerne os vinhos.

Enquanto o Acordo TRIPS provê os *standards* mínimos de protecção das indicações geográficas e outras categorias de direitos de propriedade intelectual, os acordos bilaterais protegem cada indicação geográfica específica em que as partes estão interessadas, induzindo no sentido do fortalecimento da protecção das indicações geográficas bilateralmente. Como sugere Escudero (2001, p. 38), “[B]oth kinds of agreements may become mutually complementary”.

Posteriormente, serão alvo de maior destaque três importantes acordos de livre comércio, que incorporaram (ou tendem a incorporar) provisões relativas à protecção da propriedade intelectual, particularmente, a indicações geográficas: o *NAFTA*²⁸, o *ALCA*²⁹ e o *Acordo Mercosul-UE*.

7.2. NAFTA (*North American Free Trade Agreement*)

O NAFTA, assinado em 1992, pelos EUA, Canadá e México, inclui provisões para a protecção de certos *produtos distintivos* originados num dos três países, como sejam *Bourbon Whiskey* (EUA), *Tennessee Whiskey* (EUA), *Canadian Whiskey* (Canadá), *Tequila* (México) e *Mezcal* (México), reconhecidos no acordo como produtos

²⁸ NAFTA: North America Free Trade Agreement.

²⁹ ALCA: Acordo de Livre Comércio para as Américas. Do inglês, FTAA - *Free Trade Agreement for the Americas*.

distintivos dos respectivos países. Assim, os países membros não deverão permitir a venda destes produtos quando estes não forem facturados nos respectivos países, de acordo com as regulamentações nacionais dos mesmos.

No NAFTA, os direitos de propriedade intelectual constam do capítulo 17 da parte 6 do acordo e respeitam a: copyrights, marcas, patentes, design de *layouts* de circuitos integrados de semi-condutores, segredos comerciais, cultivares³⁰, indicações geográficas e design industrial.

No artigo 1701, constam as provisões referentes à natureza e abrangência das obrigações das partes do acordo: cada parte deverá prover no seu território aos nacionais de qualquer outra parte a protecção e reforço adequados e efectivos dos direitos de propriedade intelectual, assegurando que tais medidas não se tornem numa barreira ao comércio.

Segundo o artigo 1702, as partes deverão implementar nas suas respectivas leis domésticas protecção mais extensiva dos direitos de propriedade intelectual do que o requerido sob este acordo, sendo que tal protecção não poderá ser obviamente inconsistente com o acordo.

Num reforço da cláusula de Tratamento Geral da Nação Mais Favorecida, o NAFTA provê ainda que o tratamento dado a nacionais de outras partes deverá ser pelo menos tão favorável quanto o tratamento dado a seus próprios nacionais, no que respeita a protecção e *enforcement* de todos os direitos de propriedade intelectual.

É interessante notar que é feita referência a *serviços*, quando o acordo se refere a marcas (artigo 1708.6: “[A]rticle 6bis of the Paris Convention shall apply, with such modifications as may be necessary, to services”), contudo, apenas se refere a *bens* quando trata as indicações geográficas.

O Artigo 1712 do NAFTA incide precisamente sobre as indicações geográficas, estabelecendo que as partes deverão prover os meios legais de prevenção contra o uso de designação ou apresentação de um bem que indique ou sugira que o bem em causa foi originado num território, região ou localidade que não a sua verdadeira origem, induzindo o público em erro quanto à origem geográfica do produto. Igualmente, as partes deverão disponibilizar os meios legais de prevenção contra a competição desleal, nos termos do artigo 10bis da Convenção de Paris. Neste sentido, cada parte deverá recusar ou invalidar o registo de uma marca que contenha ou consista numa indicação geográfica em bens que não foram originados no território, região ou localidade indicados, se o uso de tal marca puder induzir em erro os consumidores quanto à origem geográfica do bem. Estas provisões deverão aplicar-se igualmente a indicações geográficas que, apesar de verdadeiras, sugerem ao consumidor que os bens foram originados em outro território, região ou localidade, que não o verdadeiro.

Contudo, tal não se aplica quando a indicação geográfica tiver sido utilizada de uma forma contínua para tais bens em determinados territórios durante pelo menos dez anos antes da data de assinatura do acordo ou em *boa fé* ou ainda se a indicação geográfica em causa for idêntica ao termo comumente utilizado na linguagem para bens ou serviços a que a indicação se aplica.

³⁰ A protecção de cultivares consiste numa forma de protecção e reconhecimento dos direitos dos obtentores de novas variedades vegetais mediante a concessão, durante um prazo limitado, de um direito exclusivo, incentivado assim o fitomelhoramento aplicado à agricultura, horticultura e silvicultura.

Cada parte do acordo poderá prover que qualquer requerimento no que respeita o uso ou registo de uma marca tenha de ser apresentado nos cinco anos após o uso incorrecto da indicação protegida ter-se tornado genericamente conhecido ou após a data de registo da marca, sendo que esta não foi usada ou registada em *má fé*.

Nenhuma parte deverá adoptar qualquer medida de implementação deste artigo que prejudique o direito de uso comercial de qualquer pessoa, o seu nome ou o nome dos seus predecessores nos negócios, excepto quando tal designação possa induzir em erro ou confusão o público.

Finalmente, nenhuma parte é obrigada a proteger uma indicação geográfica que não seja protegida ou tenha caído em desuso no país de origem.

Como facilmente se poderá constatar, o NAFTA tende a reproduzir as provisões do TRIPS, o que demonstra claramente o posicionamento relativamente idêntico em relação ao tema das partes envolvidas no acordo (EUA, Canadá e México).

7.3. ALCA (*Free Trade Agreement for the Americas*)

Têm sido apresentadas várias propostas relativas a indicações geográficas, no contexto das negociações do ALCA, o que ilustra as diferenças significativas de posicionamento das partes quanto ao nível de protecção a acordar. Enquanto algumas partes do acordo pretendem reproduzir apenas o estabelecido pelo Acordo TRIPS (como sucede no NAFTA, anteriormente apresentado), outras pretendem fortalecer tal protecção.

De acordo com uma das propostas, o artigo 6*bis* da Convenção de Paris (que lida com marcas conhecidas) deverá ser aplicado *mutatis mutandis* a indicações geográficas. Foi igualmente sugerido que as partes não deverão requerer que a reputação da indicação geográfica se estenda além do sector de público que normalmente lida com os bens em causa.

Finalmente, foi proposta a extensão da protecção contra o uso de marcas que reproduzem, imitam ou incluem uma denominação de origem protegida para o mesmo bem ou para outros bens quando tal uso resultar potencialmente em confusão para o consumidor e, conseqüentemente, em vantagem desleal da reputação do bem por outrem.

Os debates em andamento na OMC terão, inevitavelmente, influência nesta negociação, tendendo a ser reproduzidos no âmbito do ALCA.

É interessante notar que, ao contrário de patentes e outras categorias de direitos de propriedade intelectual, a divisão entre posições de países desenvolvidos *versus* países em desenvolvimento não se mantém neste caso, na medida em que os EUA não se consideram um beneficiário particular do sistema de indicações geográficas. Pelo contrário, é previsível que a defesa de tal sistema se intensifique mais por iniciativa de alianças de países em desenvolvimento da região, favorecendo a expansão da protecção adicional para outros produtos além de vinhos e bebidas espirituosas (como a República Dominicana, Honduras e Nicarágua).

Contrariamente a esta posição defensora de TRIPS-*plus*³¹ no âmbito do ALCA, é argumentado que, em virtude da cláusula de Tratamento Geral da Nação Mais Favorecida, quaisquer concessões feitas no âmbito do ALCA serão estendidas imediata e incondicionalmente aos restantes membros da OMC, particularmente aos países europeus, os maiores beneficiários potenciais da protecção TRIPS-*plus*, conferindo a estes uma vantagem sem quaisquer compensações comerciais e reduzindo a capacidade negociadora dos países pertencentes ao ALCA *vis-a-vis* a UE, nas negociações na OMC e em acordos bilaterais.

7.4. Acordo MERCOSUL-UE

7.4.1. Breve contextualização das negociações

O diálogo diplomático entre a Comissão Europeia e o Grupo de Mercado Comum do Mercosul traduziu-se inicialmente na celebração, em 29 de Maio de 1992, em Portugal, de um Acordo de Cooperação Interinstitucional. Esse acordo definiu as modalidades de cooperação técnica e interinstitucional, instituindo um Comité Conjunto de Consulta, composto por representantes da Comissão Europeia e do Grupo Mercado Comum, o qual deveria reunir-se duas vezes por ano.

Em 15 de Dezembro de 1995, o Mercosul e a UE assinaram em Espanha o Acordo-Quadro Inter-Regional de Cooperação, destinado a reforçar os laços existentes entre as duas partes, prevendo o desenvolvimento da cooperação nos domínios económico, comercial, industrial, científico, tecnológico, cultural e institucional. Note-se que o Acordo-Quadro não estabelece uma zona de livre comércio, antes compromete-se com a intensificação das suas relações, fomentando o incremento e a diversificação dos seus intercâmbios comerciais e a liberalização progressiva e recíproca dos mesmos, tendo em conta a sensibilidade de certos produtos e a conformidade com as normas da OMC.

Durante a Cúpula do Rio, em Junho de 1999, decidiu passar-se da etapa de fortalecimento das relações comerciais inaugurada em 1995, para uma nova fase mais activa de negociações, incluindo propostas amplas de liberalização. Lançavam-se formalmente as negociações para o futuro acordo de associação inter-regional, tendo o CNB (Comité de Negociações Birregionais) sido estabelecido como o principal foro de negociação³².

Nos diferentes CNB, as duas regiões (leia-se Mercosul e União Europeia) manifestaram nas suas ofertas as suas prioridades assimétricas. Enquanto o Mercosul tem interesse em facilitar o comércio das suas principais exportações agrícolas, a UE tem particular interesse em temas como investimento, serviços, compras governamentais, propriedade intelectual, vinhos e bens industriais.

A integração Mercosul-UE só será vantajosa para o Mercosul se as barreiras agrícolas europeias caírem consideravelmente, permitindo aos países do Mercosul exercitarem suas vantagens comparativas, as quais residem precisamente no agronegócio (Dias e Sarmento, 2004). Como os interesses da UE não se resumem à

³¹ A expressão TRIPS-*plus* é utilizada para retratar compromissos adicionais aos já definidos no Acordo TRIPS, aquando da Rodada Uruguai. Esta prática tem ocorrido com frequência em acordos comerciais bilaterais e regionais.

³² Descrição dos CNB mais significativos até final de 2004 disponíveis em Dias e Sarmento (2004).

agricultura, mas envolvem também serviços, propriedade intelectual e investimentos, a UE deverá atender à demanda do bloco sul-americano por abertura de mercado e redução de subsídios agrícolas, de forma a conseguir concessões dos países do Mercosul nas áreas em que os europeus acreditam ter maior vantagem competitiva. Por esta razão, a ambição europeia nos temas de Singapura³³, áreas de elevado interesse europeu, dependerá directamente do tema agrícola. Note-se que foram precisamente os temas de Singapura que provocaram o fracasso das negociações no âmbito da OMC.

Do ponto de vista do interesse ofensivo do Mercosul, os ganhos potenciais são limitados. Até o momento, as ofertas dos europeus nos produtos mais importantes para o Mercosul estão restritas a quotas, na sua maioria muito pequenas e oferecidas com um *phase in* de 10 anos. Assim, as ofertas dos europeus estão muito aquém das solicitações do bloco sul-americano. Em alguns casos, as quotas ofertadas pelos europeus são menores do que as exportações actuais do Mercosul para a UE (MDA, 2004).

Os sucessivos fracassos das reuniões dos últimos meses de 2004, derivados do recuo das ofertas de ambas as partes, que se revelaram pouco satisfatórias, conduziram ao impasse no diálogo e inviabilizaram as tentativas de concluir o acordo de livre comércio birregional no prazo estipulado para Outubro de 2004, na medida em que ambas as partes do acordo admitiram a persistência de importantes estrangulamentos nas negociações para a assinatura de um acordo bilateral.

Com a intenção de salvar as negociações entre os dois blocos, realizou-se a 20 de Outubro, em Lisboa, uma reunião ministerial que contou com a presença dos então comissários da UE para o Comércio, Pascal Lamy, e para a Agricultura, Franz Fischler; e, representando o Mercosul, o ministro brasileiro Celso Amorim. Contudo, as partes já anteviam ser difícil fechar o acordo comercial até 31 de Outubro, uma vez que, por um lado, o Mercosul exigia que a UE pelo menos retirasse os dez anos em que seriam distribuídas as quotas para produtos agrícolas oferecidas ao bloco do Sul e que a administração das quotas fosse feita pelo exportador, para evitar distorções. Por outro lado, o bloco europeu argumentava que o Mercosul não havia avançado o suficiente nem na oferta de bens industriais, nem na de serviços e de compras governamentais, as duas grandes exigências de interesse europeu (Dias e Sarmiento, 2004).

Com o adiamento do acordo, as negociações tornam-se significativamente mais problemáticas, dada a complexidade de tomada de decisões que advém da incorporação muito recente de mais países do leste pela UE³⁴ (entre os quais, grandes produtores agrícolas, como a Polónia) e do facto de o mandato dos comissários europeus ter expirado no final de Outubro de 2004.

Além disso, é importante a análise da cláusula de Tratamento Geral da Nação Mais Favorecida específica para propriedade intelectual provida pelo artigo 4º do TRIPS, que, como já foi referido, estabelece que terceiros países poderão vir a reclamar protecção similar à eventualmente outorgada à UE, ou ainda, contestar possíveis limitações ao comércio de produtos que contenham nomes coincidentes com as

³³ São conhecidos como “*temas de Singapura*” porque surgiram na Conferência Ministerial da OMC realizada naquele país, em 1997. Incluem regulamentação em relação entre comércio e investimentos, relações entre política de concorrência e comércio internacional, transparência em compras governamentais e facilitação do comércio.

³⁴ Até o final de 2004 entraram na UE Estónia, Letónia, Lituânia, Eslováquia, Hungria, Polónia, República Checa, Eslovénia, ilhas de Chipre e Malta. Bulgária e Roménia deverão entrar em 2007, persistindo ainda o impasse quanto à Turquia.

expressões que constem da lista europeia. Como ilustra o relatório do MDA (2004), ao aceitar a proposta europeia, os países do Mercosul deixariam de permitir a importação de, por exemplo, *gorgonzola* proveniente de terceiros mercados não comunitários, como os EUA, e esses países poderiam mesmo vir a recorrer à OMC pela imposição indevida de barreiras ao comércio.

Assim, não se poderão descurar as implicações das concessões à UE em outras negociações em que os membros do Mercosul estão presentes. De facto, as concessões que vierem a ser feitas neste acordo abrem um precedente, que torna muito difícil não oferecer o mesmo em outros acordos. Isto significa que, tendo feito ofertas generosas à UE, os países membros do Mercosul terão de partir desse mesmo patamar, ou acima dele, em negociações com outros países ou blocos.

7.4.2. As indicações geográficas no acordo: moeda de troca?

Como já foi referido, os interesses europeus ultrapassam a questão agrícola, envolvendo igualmente a questão da propriedade intelectual, entre outras. Na perspectiva de conseguir obter por parte do Mercosul concessões nessas áreas, será de prever que a UE atenda a algumas demandas do bloco sul-americano por abertura de mercado e redução de subsídios agrícolas.

A questão que se coloca é até que ponto a aceitação dessa moeda de troca é válida para o Mercosul. Quanto é que o bloco sul-americano estará disposto a ceder nas questões de Singapura (entre as quais, a de propriedade intelectual) para obter vantagens no seu agro-negócio?

O MDA (2004) considera que não existe vantagem para a agricultura familiar em assumir compromissos de propriedade intelectual nos termos demandados pela UE, na medida em que a proposta comunitária já excede largamente os padrões estabelecidos no Acordo TRIPS e a estrutura da política pública não tem condições de atender as exigências dos europeus nestes temas.

Assim, as negociações entre Mercosul e UE no que respeita direitos de propriedade intelectual deverão estar baseadas no nível de protecção previsto pelo Acordo TRIPS. O TRIPS concede um período de transição aos países-membros em desenvolvimento e um tratamento especial aos países-membros menos desenvolvidos, expresso no parágrafo 6: “[R]ecognizing also the special needs of the least-developed country Members in respect of maximum flexibility in the domestic implementation of laws and regulations in order to enable them to create a sound and viable technological base”. Assim, seguindo as provisões do Acordo TRIPS, deverão ser tidas em conta considerações quanto ao diferente nível de desenvolvimento entre os países do Mercosul e da UE, assimetrias essas que podem conduzir a ritmos de implementação díspares.

A União Europeia mantém uma posição ambiciosa em indicações geográficas e propriedade intelectual, temas sensíveis para o sector agrícola do Mercosul: os negociadores europeus querem ir mais longe do que o Acordo TRIPS e pedem o TRIPS-*plus*, i.e., solicitam que os acordos obriguem a respeitar e implementar irrestritamente regras de propriedade intelectual, quer para o registo de patentes industriais, quer para indicações geográficas, entre outros.

Garantias de protecção adicional à propriedade intelectual ligada às indicações geográficas da produção de vinhos, queijos e presuntos poderá (eventualmente)

conduzir à proibição nos países do Mercosul do uso de expressões como *queijo parmesão*, *roquefort*, *mortadela*, pois estas identificações geográficas são já consideradas *património* europeu.

Uma análise das negociações anteriores da UE (com o México ou com o Chile) leva a crer que o Mercosul terá alguma margem de manobra que lhe permita obter os regulamentos que almeja para produtos específicos, ainda que esses regulamentos se desviem um pouco das linhas de base da UE. No mínimo, as preferências tarifárias da UE para o Mercosul deveriam aproximar-se daquelas concedidas ao Chile, a fim de avivar as possibilidades do Mercosul incrementar as suas exportações industriais para o mercado europeu (Sciences PO. Chaire Mercosur, *Annual report 2002-2003*).

A necessidade de um pacote de tarifas generoso torna-se ainda mais premente em virtude de muitos produtos industrializados oriundos do Chile, México, e África do Sul já ingressarem no mercado da UE, isentos de direitos alfandegários.

Como fica evidente nas Associações de Livre Comércio UE-México e UE-Chile, existem diversas formas de ajustar o regime para acomodar as necessidades sectoriais específicas do Mercosul, tais como disposições autorizando a devolução dos direitos alfandegários e períodos extensos para a introdução progressiva das regras de origem nos sectores cuja política de externalização depende fortemente de vínculos com mercados estrangeiros. Tais disposições possibilitariam ao Mercosul uma melhor utilização do tratamento preferencial concedido pela UE, mantendo o Mercosul em pé de igualdade com o México e o Chile.

As regras de origem ocuparão certamente um papel central nas próximas rodadas de negociações entre a UE e o Mercosul, tal como já aconteceu com as Associações de Livre Comércio UE-México e UE-Chile. Serão igualmente um tópico central das negociações para o ALCA, e uma questão cada vez mais preponderante na OMC, na perspectiva de harmonizar as regras de origem não preferenciais a nível global.

Assim, o MDA tem trabalhado no sentido de restringir o acordo Mercosul-UE aos TRIPS, assinados no quadro da OMC. Existe uma evidente assimetria entre os dois blocos em termos de denominações de origem. Enquanto os europeus têm uma longa tradição em proteção de marcas e apresentam um vasto *portfolio* de indicações geográficas, o Brasil, um dos principais membros do Mercosul, conta apenas com duas: *Vale dos Vinhedos* e *Café do Cerrado*. Além desta dificuldade, os europeus restringem a denominação de “*vinho*” a bebidas elaboradas a partir de *vitis* vinífera, quando, segundo dados do MDA (2004), no Brasil actualmente 85% da produção não é elaborada a partir de *vitis* vinífera.

A discussão em torno de vinhos e bebidas espirituosas, tema que deveria ser abordado em agricultura e acesso a mercados e em propriedade intelectual, dada a sua importância e pressão pelos parceiros europeus, acabou por conquistar uma dinâmica própria nas negociações. Sem qualquer dúvida, este é o sector agrícola em que a UE é mais ofensiva. A UE pretende que o Mercosul aceite e se adapte ao sofisticado sistema de regras de origem dos europeus, o que implica, por exemplo, o estabelecimento de listas fechadas de indicações geográficas. O Brasil (bem como a Argentina e Paraguai), que tem vindo a desenvolver a sua indústria vinícola pode vir a ser prejudicado com esta situação, ao ver questionadas as suas denominações de vinhos produzidos a partir de técnicas de cultivo e produção e mesmo tipo de uvas trazidos pelos imigrantes europeus. Além disso, a aceitação destas regras que a UE pretende impor poderiam conduzir (e certamente conduziram) países europeus (como França, Espanha, Portugal) a

colocarem na área do Mercosul parte do seu excesso de produção de vinhos e bebidas espirituosas, prejudicando naturalmente as produções nacionais da América Latina.

A negociação bilateral sobre vinhos reflecte o interesse da UE em proteger seus mercados da competição crescente dos países do “*Novo Mundo*”. A principal questão, a protecção das indicações geográficas europeias no território do Mercosul e a supressão de excepções relativas a nomes genéricos, homónimos e marcas registradas, afectaria a circulação, nos mercados regional e local, de vinhos com indicações geográficas produzidos no Mercosul, além de implicar a potencial perda gradual de um mercado de maior valor agregado (Mercosur Chaire of Sciences Po, 2003).

Pelas razões apresentadas, o Mercosul não terá interesse preferencial na aceitação da proposta europeia no que concerne indicações geográficas, a menos que tal signifique a cedência por parte da União Europeia, no que respeita a abertura de mercados e redução de subsídios agrícolas. Naturalmente, tal exige uma análise meticulosa, balanceando os prós e contras da aprovação da referida proposta.

8. APLICABILIDADE DO MODELO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NOS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO: A PROTECÇÃO DOS RECURSOS BIOLÓGICOS E DO CONHECIMENTO TRADICIONAL

Como sublinha Chamas (2003), o interesse da indústria mundial nos recursos biológicos dos países em desenvolvimento (importantes para inovações no campo farmacêutico, cosmético, alimentar...) induz no sentido do crescimento do aparato legal para o uso sustentado da biodiversidade. Neste sentido, a manutenção da biodiversidade e dos recursos genéticos tornou-se um dos objectivos mais importantes da conservação da Natureza, evidenciado claramente em diversos acordos e compromissos internacionais e nos marcos legislativos e institucionais dos países.

O acesso aos recursos biológicos e respectivo conhecimento tradicional, uma fonte de grande tensão entre distintos actores sociais, levanta uma intensa discussão sobre direitos que dificilmente se enquadra nas legislações vigentes, ao colocar as transnacionais e negociadores dos organismos internacionais directamente em contacto (leia-se, confronto latente) com comunidades tradicionais. Assim, a busca de alternativas de protecção do conhecimento tradicional tem vindo a ser discutida em diversos fóruns internacionais, reunindo duas tendências gerais: os defensores de que os conhecimentos tradicionais podem ser protegidos através de uma adequação do sistema de direitos de propriedade intelectual em vigor na sociedade ocidental contemporânea; e os defensores da necessidade de desenho de um sistema *sui generis* que contemple as particularidades culturais dos povos indígenas e comunidades locais (German-Castelli, 2004).

Até muito recentemente, estes recursos foram considerados como uma herança natural e cultural, de livre acesso. Por serem colectivos, tácitos e não codificáveis, foram frequentemente tratados como bens públicos, não apropriados por ninguém. Contudo, o discurso da principal tendência de desenvolvimento sustentável propôs capturar os valores de mercado da biodiversidade para assegurar a sua conservação, passando a encarar a biodiversidade como uma fonte de recursos e matéria-prima. Assim, ao transformar os recursos genéticos em *inputs* básicos das inovações tecnológicas da indústria biotecnológica, acabou por conduzir à sua incorporação em transacções económicas e, portanto, à sua privatização e apropriação (German-Castelli,

2004). Nas disputas sobre a apropriação dos frutos da revolução biotecnológica, pode identificar-se um ponto comum: “*a herança genética mundial é fundamentalmente uma commodity*”, o que é radicalmente contrário à CBD³⁵ sobre a conservação e uso sustentável de toda a diversidade biológica (German-Castelli, 2004, p. 28). Como sugere McAfee (1999 *apud* German-Castelli, 2004), a *commoditização* da natureza legítima e acelera a homogeneização das relações de mercado dentro de sistemas diversos e complexos eco-sociais, com consequências sociais e culturais que conduzem frequentemente mais à destruição da biodiversidade do que à sua conservação.

Com o agravamento das fortes pressões pela incorporação da biodiversidade em transacções de mercado e consequentemente sobre a privatização dos recursos genéticos e seus derivados, desenvolveram-se regimes de direitos de propriedade intelectual para criar mecanismos de protecção de organismos vivos e respectiva informação genética, bem como sobre o conjunto de aplicações e processos biotecnológicos permitidos. Neste sentido, o TRIPS impôs este modelo à escala mundial e os países da OMC tiveram que adoptar legislações específicas para estender a protecção aos produtos e processos das novas biotecnologias. Não obstante, como evidencia German-Castelli (2004), este tipo de regulação parte do pressuposto que o processo de inovação envolve a produção do conhecimento, divisível e codificável e com autoria facilmente atribuível, o que não se adequa à protecção dos recursos biológicos e respectivo conhecimento tradicional, na medida em que as contribuições para esses conhecimentos são frequentemente feitas por toda a comunidade e, por isso, não podem ser atribuídas a grupos restritos ou indivíduos. Daí a necessidade de desenvolver novas estruturas legais, ao nível nacional e internacional.

De facto, a bioprospecção é uma mistura de processos codificáveis e não-codificáveis e colectivos e individuais, que envolvem actores com diferentes poderes de negociação, exigindo a elaboração de regimes apropriados dos direitos dos recursos tradicionais com a finalidade de construir um mecanismo de governança que contemple equitativamente todos os actores envolvidos no processo, e que deverá ser reconhecido no plano internacional, em equivalência com outros regimes de propriedade intelectual (German-Castelli, 2004). Como salienta a autora, a elaboração de sistemas eficazes de contratos que reconheçam a contribuição do conhecimento tradicional de uma forma justa e equitativa representa um desafio fundamental na defesa de espaços para as comunidades tradicionais. Nesse sentido, será importante devolver muito do chamado conhecimento tradicional de domínio público ao domínio privado das populações indígenas e das comunidades tradicionais, reflectindo também a diversidade cultural das comunidades envolvidas, bem como o seu sistema de valores.

Contudo, actualmente o quadro regulador internacional tende para a adesão a um só modelo de protecção da propriedade intelectual a todas as esferas da inovação, com base numa premissa que a inovação é codificável e individual (como no sistema de patentes) o que não se adapta, como foi evidenciado, ao conhecimento tradicional. De facto, o fortalecimento dos direitos de propriedade intelectual tem sido evidente, através da instauração do acordo TRIPS na OMC, onde as novas leis de patentes prestam pouca atenção aos conhecimentos tradicionais, deixando-os vulneráveis às reivindicações de outrem. As leis de novas patentes ignoram a diversidade cultural na criação e partilha de inovações, roubando, por isso, séculos de conhecimento dos países em desenvolvimento para os países desenvolvidos (PNUD, 1999 *apud* German-Castelli, 2004).

³⁵ CBD: *Convention on Biological Diversity* ou Convenção sobre a Diversidade Biológica.

O fenómeno de *commoditização* da natureza e do conhecimento apresentado corresponde a uma mudança do paradigma tecnológico, o que implica novos regimes de apropriação e, portanto, a adaptação dos sistemas de direitos de propriedade intelectual, para criar mecanismos de protecção sobre as biotecnologias, os organismos vivos, a informação genética que estes contêm, bem como sobre o conjunto das aplicações permitidas (German-Castelli e Wilkinson, 2002).

8.1. A Definição de Conhecimento Tradicional

Enquanto os recursos genéticos estão definidos em vários instrumentos internacionais, conhecimento tradicional permanece sem uma definição clara, abarcando noções como conhecimento indígena, folclore, conhecimento medicinal tradicional...

De acordo com Rahamn (2000 *apud* German-Castelli e Wilkinson, 2002), a literatura vale-se de vários termos intercambiáveis para designar o conceito, entre os quais *Conhecimento Ecológico Tradicional*³⁶, *Conhecimento Ecológico e Sistemas de Manejo Tradicionais*³⁷, *Conhecimento Local*³⁸, *Conhecimento Indígena*³⁹, *Conhecimento Comunitário*⁴⁰, *Conhecimento dos Habitantes Rurais*⁴¹ e *Conhecimento dos Produtores*⁴².

Também Dutfield (2000 *apud* German-Castelli e Wilkinson, 2002) evidencia que nos acordos internacionais que fazem referência ao conhecimento tradicional, tampouco se encontram definições precisas: de facto, tanto a CBD como a UNCTAD, evitam definir o termo, referindo-se de modo geral ao conhecimento tradicional como conhecimento, inovações e práticas das populações indígenas e comunidades locais, contidos em estilos de vida tradicional, e as tecnologias pertencentes a estas comunidades.

Nijar (1996 *apud* German-Castelli e Wilkinson, 2002), caracteriza o conhecimento tradicional como sendo criado coletivamente e continuamente modificado, adaptado e construído com base no conhecimento já existente, ou seja, considera que tanto os conhecimentos como as inovações são cumulativas. As inovações são recriadas olhando o passado, presente e futuro dos proprietários e beneficiários de tais conhecimentos. Elas não pertencem a um indivíduo em particular, mas aos integrantes da comunidade.

Atente-se ainda o carácter fundamentalmente cumulativo da criação de conhecimento, construído a partir de um conhecimento já existente, incorporando o aprendizado realizado pelos integrantes da comunidade na sua interação com o sistema que os rodeia como um todo. Em outras palavras, o conhecimento é permanentemente re-adaptado às novas necessidades surgindo frequentemente a partir de um processo de “*learning by doing*” (German-Castelli e Wilkinson, 2002).

Ainda que não exista uma definição única de conhecimento tradicional, genericamente pode dizer-se que está relacionado ao conhecimento integrado gerado ao longo do tempo a partir de crenças, práticas comunitárias e identidade cultural. Ainda

³⁶ Traditional Ecological Knowledge.

³⁷ Traditional Ecological Knowledge and Management Systems.

³⁸ Local Knowledge.

³⁹ Indigenous Knowledge.

⁴⁰ Community Knowledge.

⁴¹ Rural Peoples' Knowledge.

⁴² Farmers' Knowledge.

assim, ao contrário do que se poderia esperar, conhecimento tradicional não é necessariamente antigo: ele evolui ao longo do tempo e está enraizado nos sistemas de conhecimento tradicionais, que cada comunidade desenvolve e mantém no seu contexto local.

Como resumem German-Castelli e Wilkinson (2002), conhecimento tradicional é construído socialmente, de uma forma dinâmica, que evolui ao longo do tempo para responder a novos desafios e necessidades das comunidades, sendo, não obstante, considerado tradicional, não pela sua antiguidade, mas pelo processo social de aprendizagem e de compartilhamento do conhecimento, particular de cada cultura (tradicional) e que se encontra no centro de suas tradições. Ainda, o conhecimento tradicional tende a ser transmitido oralmente de geração para geração, com forte conteúdo de natureza tácita. Mais do que distinguir entre tácito e codificado, o conhecimento tradicional caracteriza-se pela fraca separação deste conhecimento do conjunto do discurso e da sociabilidade quotidianos. O grau de especialização deste conhecimento é baixo, embora exista na forma de “sábios”, “curandeiros” etc. Assim, o conhecimento tradicional, criado colectiva, social, informal e cumulativamente, reflecte o património colectivo de um grupo social, de uma comunidade, reflectindo em larga medida as relações sociais, económicas e culturais das populações envolvidas.

O papel desempenhado pelas comunidades tradicionais na conservação e no manejo sustentável da biodiversidade mostra que esta não representa um estado da natureza, mas é o resultado de inovação colectiva inter-gerações conduzida por populações indígenas e comunidades locais (German-Castelli e Wilkinson, 2002), pelo que o conhecimento tradicional deverá ser reconhecido como um legítimo mundo de inovação, paralelo aos mundos de inovação industrial, artístico, científico e artesanal. Contudo, dadas as particularidades do conhecimento tradicional, e laços com cultura e território, German-Castelli (2004) defende que ele não se adapta a ser protegido pelo sistema de direitos de propriedade intelectual, sendo necessário, por isso, um sistema *sui generis* que proteja os conhecimentos tradicionais, os direitos de autodeterminação e o direito de salvaguarda da cultura, no seu sentido amplo.

8.2. A Compatibilização entre o Acordo TRIPS e a CBD

No acordo da *Earth Summit*, em 1992, a comunidade internacional (pese embora a ausência dos EUA) reconheceu que a prosperidade de longo prazo requer o uso sustentável dos recursos naturais, de forma que estes estejam acessíveis para as gerações vindouras, concluindo que as comunidades necessitam de incentivos económicos para seleccionar usos sustentáveis e promover a sua protecção legal e institucional. Não obstante a importância da tradição, o conhecimento destas culturas é dinâmico e, como tal, implica constantes inovações. Como salientam Downes e Laird (1999, p. 3), “*the knowledge systems may be ‘traditional’ but the results of the systems’ operations are constantly changing*”. Como refere a própria CBD, no artigo 8(j), as partes deverão respeitar, preservar e manter não apenas o conhecimento tradicional, mas “*knowledge, innovations and practices*” das comunidades locais e indígenas. O conhecimento tradicional é, de facto, uma parte relevante da herança cultural destas comunidades. Por este motivo, é imprescindível proteger o direito destas comunidades indígenas de controlar e proteger esse conhecimento como uma forma de protecção intelectual.

A CBD trata precisamente a partilha dos benefícios resultantes da utilização dos recursos (note-se que os EUA, apesar de serem um forte investidor em invenções biotecnológicas, não assinaram a Convenção). Contudo, existe ainda uma forte lacuna

no quadro legal internacional para proteger os conhecimentos tradicionais. De facto, presentemente, as cláusulas do Acordo TRIPS não vinculam patenteamentos⁴³ que envolvam recursos genéticos à origem dos mesmos, mas a discussão ainda permanece em aberto.

Nos últimos anos, tem-se vindo a discutir a compatibilização do Acordo TRIPS com a CBD. EUA, Japão e Canadá mostram-se fortes opositores, enquanto países europeus, Brasil e Austrália se mostram bastante mais flexíveis e favoráveis.

Esta posição europeia terá, em maior ou menor escala, um carácter de *moeda de troca*, na medida em que a Europa tem um interesse limitado neste domínio, uma vez que o material bruto em causa está concentrado, na sua maioria, em florestas tropicais e outros *habitats* ainda a serem explorados em busca de potenciais recursos genéticos. Contudo, como a Europa detém um vasto *portfolio* de indicações geográficas e pretende desenvolver mecanismos internacionais de protecção efectiva para esses bens, adopta uma posição flexível no que respeita o aumento de protecção também de recursos genéticos. Neste contexto, em Setembro de 2002, na discussão da OMC, a UE apresentou um plano para ajudar países em desenvolvimento ricos em recursos biológicos a recolher benefícios das invenções em biotecnologia que fazem uso dos seus recursos. Este novo plano enfatizou a compatibilidade entre o Acordo TRIPS (que permite que invenções em biotecnologia sejam patenteadas) e a Convenção sobre a Diversidade Biológica (que promove a preservação da biodiversidade e o seu uso sustentável, reconhecendo os direitos de soberania dos estados sobre os seus recursos biológicos e o direito à divisão equitativa dos benefícios provenientes da utilização desses recursos). A proposta da UE consiste em obrigar os requerentes a patentes que utilizaram frutos de bio-prospecção para novos produtos a revelar a origem geográfica de qualquer material biológico utilizado em invenções de biotecnologia.

Com a finalidade de garantir a consistência entre as cláusulas do TRIPS e da CBD, diversos países em desenvolvimento têm apresentado propostas ao conselho do TRIPS. Bolívia, Brasil, Cuba, Equador, Índia, Peru, República Dominicana, Tailândia e Venezuela apresentaram em 2003 ao TRIPS “*A relação entre o Acordo TRIPS e a CBD e a Protecção dos Conhecimentos Tradicionais*”. Como lembra German-Castelli (2004), este documento recapitula propostas anteriores com o objectivo de compatibilizar o TRIPS, a CBD e a protecção de conhecimentos tradicionais, propondo a modificação do TRIPS, estipulando que os membros da OMC incorporem cláusulas com a exigência das seguintes informações ao solicitante de uma patente relativa a materiais biológicos e conhecimentos tradicionais: i) divulgação da fonte e país de origem do recurso biológico e dos conhecimentos tradicionais associados utilizados na invenção; ii) provas do consentimento prévio fundamentado, mediante a aprovação das autoridades no marco dos regimes nacionais pertinentes; iii) provas de distribuição justa e equitativa dos benefícios, conforme o regime nacional pertinente (WTO, 2003 *apud* German-Castelli, 2004).

⁴³ Em 1973, foi assinada a *Convenção Europeia de Patentes*, que entrou em vigor em 1977, com o objectivo de harmonizar os diferentes sistemas nacionais de patentes que coexistiam na Europa, prevendo um sistema de processamento e concessão de patentes centralizado, compatível com as leis nacionais existentes. Este sistema baseia-se num requerimento único em um único idioma. A *Organização Europeia de Patentes* executa centralmente todas as fases inerentes à concessão da patente, incluindo possíveis processos de oposição e apelação. Plantas localmente conhecidas através do conhecimento tradicional, resistentes a doenças e safras rígidas, são exemplos de recursos que podem ser disponibilizados através do requerimento de patentes.

8.3. A Indicação Geográfica como Mecanismo Protector de Biodiversidade e Conhecimento Tradicional

Reconhecendo os interesses de política pública associados às indicações geográficas (como a promoção do desenvolvimento rural e a protecção do conhecimento tradicional), as deliberações da WIPO têm reflectido a relação benéfica entre indicações geográficas e esforços mais latos de protecção do conhecimento tradicional. Por este motivo, as indicações geográficas são cada vez mais consideradas como parte de uma política de protecção desse conhecimento. Downes e Laird (1999) salientam que o uso inovativo de ferramentas legais como marcas de certificação ou indicações geográficas podem contribuir para o uso sustentável da diversidade biológica das comunidades indígenas, ao proteger os seus recursos biológicos e o seu conhecimento tradicional associado, beneficiando as comunidades indígenas respectivas de uma forma mais equitativa e mais justa pelo uso comercial do seu conhecimento.

Para que um produto conquiste o direito a indicação geográfica deverá, segundo Downes e Lairds (1999): i) utilizar um método tradicional de produção, processamento ou cultivo, sendo que as práticas e o conhecimento não são estáticas e evoluem com o tempo; ii) representar práticas de produção tradicionais que preservem os valores da biodiversidade; iii) apresentar características do produto únicas e diferenciadoras, conferindo-lhe uma reputação particular associada às qualidades da região geográfica e aos métodos de produção particulares da região; iv) possibilitar que os benefícios sejam partilhados e controlados pelas comunidades indígenas e locais; v) responder às necessidades e interesses do consumidor, particularmente no que respeita produção tradicional, métodos de processamento ou cultivo, origem geográfica distintiva, produção ambientalmente correcta, produção amiga da biodiversidade, partilha de benefícios com a comunidade; vi) ser relevante para o mercado, inclusivamente para o mercado de exportação; vii) contar com a participação de organizações de produtores ou pelo menos fóruns em que estes se possam organizar e apoio legal, técnico e de marketing.

O conhecimento tradicional, ao corresponder em parte a estes itens, poderá vir a tirar proveito do mecanismo de protecção das indicações geográficas, ainda que estes não sejam uma garantia *per se* contra a má apropriação do conhecimento tradicional e outras estratégias para proteger o conhecimento tradicional deverão, por isso, ser consideradas e adoptadas.

Não obstante o facto de a apropriação e oportunidades da utilização de um quadro legal internacional para produtos de países em desenvolvimento ser ainda especulativa, crê-se que evoluirá no sentido de englobar a protecção do conhecimento tradicional e a protecção de recursos genéticos, enquanto indicações geográficas, já que estas apresentam determinadas características que as tornam um modelo de direitos de propriedade intelectual apelativo para os países em desenvolvimento: i) são baseadas em tradições colectivas e processos colectivos de tomada de decisão e não são sujeitas a controlo incondicional por parte de um dono privado (qualquer produtor pode perder o direito de usar uma determinada indicação geográfica, caso saia da região contemplada ou caso deixe de preencher os requisitos estipulados nas especificações da indicação geográfica específica); ii) enfatizam a relação entre cultura, terra, recursos e ambiente; iii) protegem a reputação dos produtos, resultante de tradições, construções colectivas e processos de aprendizagem (por este motivo, poderão ser aplicadas a alimentos e plantas medicinais desenvolvidos por povos indígenas e agricultores locais); iv) são

ilimitadas no tempo (mantêm-se indefinidamente enquanto a tradição colectiva se mantiver, suas características naturais, culturais e humanas) e inalienáveis, podendo por isso proteger efectivamente o conhecimento tradicional da usurpação, promovendo assim o conhecimento local e protegendo as práticas tradicionais; v) garantem prémios económicos aos pequenos produtores que utilizam métodos tradicionais na região onde o produto era tradicionalmente produzido (paralelamente, podem ser utilizados pelas comunidades para impedir a comercialização das suas culturas por outrem e o marketing de produtos não autorizados).

Como refere Addor *et al* (2003), as indicações geográficas poderão ter um impacto fortemente positivo nos países em desenvolvimento, ao aumentar o nível de informação disponível para os consumidores, encorajando o investimento em qualidade e reputação e contribuindo assim para promover uma cultura de produção de qualidade e inovação.

Contudo, a utilização de direitos de propriedade intelectual pelas comunidades indígenas e locais envolvem procedimentos complexos, que requerem assistência legal dispendiosa e uma comunicação constante com os governos nacionais e internacionais. São requeridas igualmente estruturas institucionais regionais e internacionais para suportar a implementação destes sistemas. A implementação dos direitos de propriedade intelectual consiste num enorme desafio político e legal, que implica reformas dispendiosas, face a benefícios muito incertos (Boisvert, s/d). Na WIPO, ainda não existe um instrumento internacional relativo à protecção do conhecimento tradicional, mas o tema permanece em discussão no *Comité Intergovernamental sobre Propriedade Intelectual e Recursos Genéticos, Conhecimento Tradicional e Folclore*.

Num contexto de falta de poder político e económico, direitos cívicos e insegurança quanto à posse da terra, instrumentos como o sistema de indicações geográficas podem até *aliviar* a pobreza destas comunidades, mas não necessariamente (aliás, dificilmente) potenciarão a diversidade. Na maioria dos casos será bastante complicado isolar as componentes tradicional e indígena do sistema de acesso, uso e gestão da diversidade genética. Muitas vezes, nem sequer existe uma unidade de gestão ou um arranjo institucional com um nível de organização e coordenação satisfatório. Por este motivo, o modelo de indicações geográficas não é uma solução universal que promova por si só os direitos dos pequenos agricultores: apesar de ser uma ferramenta política interessante, não é condição suficiente para assegurar a conservação de recursos genéticos ao nível nacional nem para assegurar os direitos dos pequenos produtores. Aliás, o seu objectivo fundamental não consiste na conservação da diversidade genética, ainda que em determinados contextos específicos possa contribuir para tal. Da mesma forma, a mera associação dos produtos locais à região e à tradição não é condição suficiente para o sucesso comercial dos seus produtos.

Assim, a aplicação das indicações geográficas nos países em desenvolvimento depende de diversas variáveis, razão pela qual a mera transladação do modelo não é possível, na medida em que o contexto institucional é muito díspar. As indicações geográficas terão o seu efeito limitado tanto mais quanto mais débeis as regulações de protecção e mais limitadas as provisões adicionais.

De facto, nem sempre os mecanismos de protecção (como o de indicações de origem ou de marcas) são os mais adequados. Frequentemente, os *donos* da indicação geográfica poderão prevenir a comercialização de produtos sob a mesma indicação, mas não terão capacidade para prevenir apenas através das indicações geográficas a

competição das empresas que usam o seu conhecimento e o vendem com diferentes nomes ou marcas.

Daí a necessidade de realizar uma análise consistente dos custos e benefícios inerentes à implementação e manutenção dos mecanismos em causa. Como já foi referido, tal mecanismo exige um quadro legal a nível nacional que sustente o registo de marcas e indicações geográficas, e implica custos de transacção que terão de ser suportados pelos produtores no estabelecimento de um mercado específico (custos legais, de certificação, de monitoria, de controlo de qualidade, de pesquisa de mercado, de marketing, de publicidade...).

As indicações geográficas tendem a ser cada vez mais consideradas como *parte* (e apenas *parte*) de uma medida política mais vasta no sentido de proteger e recompensar comunidades pela utilização dos seus conhecimentos tradicionais.

A necessidade de um arcabouço institucional efectivo e eficaz a nível nacional será explorada em maior detalhe no capítulo III, ao avaliar as questões envolvidas na implementação de um modelo de indicações geográficas em países em desenvolvimento.

9. O FUTURO DAS NEGOCIAÇÕES EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

No que respeita a tomada de posicionamentos nas discussões relativas ao registo multilateral e à possível extensão do âmbito da protecção, é bastante importante que os países em desenvolvimento analisem ponderadamente os potenciais custos e benefícios, realizando análise de impactos antes de introduzir qualquer tipo de obrigações relacionadas com propriedade intelectual.

Em acordos bilaterais, países (particularmente países em desenvolvimento) têm vindo a aceitar a protecção nos seus territórios de um vasto *portfolio* de indicações geográficas em troca do reconhecimento de poucas indicações geográficas do seu território em outras regiões. Note-se ainda que apesar de existirem centenas de indicações geográficas são poucas as que detêm um valor económico real. Até agora, a protecção de indicações geográficas tende a beneficiar essencialmente países europeus, com sistemas legais e institucionais de protecção bastante fortes, particularmente em sectores como o de vinhos.

Naturalmente, o sistema de protecção de indicações geográficas designado ao nível internacional é reflexo dos interesses económicos dos países industrializados. Para que possam também usufruir desta legislação, os países em desenvolvimento terão de adoptar legislação doméstica de protecção para alguns dos seus produtos. É interessante notar que, como já foi referido, até ao momento, cerca de 40% dos signatários do Acordo de Lisboa ainda não registaram **nenhuma** denominação de origem!

De facto, a maioria dos países em desenvolvimento aceitou a protecção nos seus territórios de um vasto número de indicações geográficas em troca do reconhecimento de uma cesta pequena (quando existente) de suas indicações geográficas nos territórios de outrem.

Contudo, como bem salienta Escudero (2001), este cenário pode sofrer alterações num futuro próximo, na medida em que um significativo número de países, incluindo países em desenvolvimento, tem dado crescente importância à protecção de

produtos específicos através de indicações geográficas. Nos últimos anos, países em desenvolvimento têm vindo a identificar indicações geográficas: é o caso do *arroz Basmati* (Índia), *Nuoc mam* (molho à base de peixe, Vietname), chá *Long Jin* (China), *Chuaú cacao* (Venezuela). De facto, durante as negociações da Rodada Uruguai, todos os países em desenvolvimento rejeitavam a ideia de incorporar temas de propriedade intelectual nas negociações. Mas hoje, são já vários os casos de defensores, por exemplo da extensão da protecção adicional concedida a vinhos e bebidas espirituosas para outros bens, da protecção de recursos genéticos ou da protecção do conhecimento tradicional.

Recentemente, vários países em desenvolvimento conseguiram desenvolver mercados externos para alguns produtos específicos, pese embora o facto de a sua cultura de indicações geográficas ou o seu sistema de protecção ser ainda débil.

Finalmente, convém salientar os conflitos entre o sistema de direitos de propriedade intelectual actual e os direitos de propriedade cultural e conhecimento tradicional. Parece claro que os sistemas de direitos de propriedade intelectual contemporâneos *per se* não são adequados à protecção dos direitos dos conhecimentos tradicionais, já que não respondem à demanda dos países em desenvolvimento de que os conhecimentos tradicionais sejam harmonizados numa protecção legal internacional, bem como sejam respeitados os direitos soberanos sobre os recursos genéticos.

Por este motivo, se tem tentado orientar os direitos de propriedade intelectual existentes, com o objectivo de proteger alguns elementos do seu conhecimento, como é o caso das indicações geográficas, modelo válido e aplicável (ainda que devidamente adaptado) quando características distintivas típicas ou especiais de determinado produto se puderem atribuir à sua área geográfica ou região, na medida em que o conhecimento tradicional apresenta laços indissolúveis com o território.

Adaptando o modelo de indicações geográficas de forma a proteger o conhecimento tradicional das comunidades, estas deveriam passar a deter o controlo completo de regulação do acesso, guarda e administração das inovações locais, baseando-se no livre intercâmbio de conhecimentos entre as comunidades e na obrigação de qualquer pessoa, organização ou corporação que utilize comercialmente os seus conhecimentos, lhes pagar *royalties* (Nijar, 1996 *apud* German-Castelli, 2004), reivindicando assim o direito à autodeterminação e o direito de salvaguardar a sua cultura, promovendo, pois, uma distribuição mais equitativa e justa dos benefícios respectivos (Posey e Dutfield, 1996 *apud* German-Castelli, 2004).

Como sintetiza German-Castelli (2004), uma regulamentação baseada em princípios e regras meramente contratuais não garantirá por si só a conservação e o resgate dos conhecimentos tradicionais nem tampouco a preservação cultural.

Não obstante, como salienta Boisvert (s/d, p. 13), “*it is more realistic to explore the conditions of a potential use of the system as it is, rather than to count on its change, especially since such change would entail compensations that could reduce to nothing the expected advantages*”.

CAPÍTULO III – O MODELO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL: FLEXIBILIDADE E ADAPTAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Como já foi evidenciado, nos países europeus, a renovação dos territórios aparece associada à mutação dos modelos de produção agropecuária, passando de uma lógica produtivista para uma lógica de qualidade. Na Europa latina, o modelo de indicações geográficas acabou por legitimar e fomentar a renovação e valorização de territórios e regiões. Não obstante, a implantação deste modelo em países como França ou Itália, teve lugar num contexto muito particular, de forte tradição de intervenção estatal na regulação de mercados e num período de subsídios da União Europeia, provenientes particularmente da PAC. Estas duas condições revelaram-se marcantes na implementação de um modelo de denominações de origem.

Já o Brasil, país bastante mais jovem, naturalmente não tem tradições e hábitos tão sólidos e carregados de simbolismo como a velha Europa, nem tampouco beneficia das duas características apontadas anteriormente. Por estes motivos, o modelo de indicações geográficas terá necessariamente de sofrer adaptações e se flexibilizar, em termos de processos técnicos e identificações específicas com a região, de forma a se adequar à realidade brasileira e poder ser aplicável neste contexto específico.

No Brasil, a mudança no sistema agroalimentar para um modelo em que o critério predominante é o da qualidade como base da concorrência e das estratégias de marketing começou a evidenciar-se progressivamente ao longo da década de 90, especialmente como resultado da liberalização do mercado, o que significou uma passagem da oferta de produtos padronizados para produtos diferenciados por qualidade e origem. Esta transformação abriu espaços para a comercialização dentro dos circuitos formais de produtos de qualidade diferenciada provenientes das Pequenas e Médias Agroindústrias, que ganharam papel de destaque também pela intervenção de agentes externos ao sistema agroalimentar, tais como o governo (através da implementação de programas como PRONAF, PROVE, SABOR DE BRASIL⁴⁴), entidades representativas dos interesses dos consumidores e ONG's.

De facto, o Brasil, assim como muitos outros países tipicamente agrícolas, tem vindo a desenvolver iniciativas com vista à diferenciação dos seus produtos no mercado,

⁴⁴ O *SABOR DE BRASIL* (Programa de Agroindustrialização da Produção dos Agricultores Familiares 2003/2006) consiste num programa do Ministério de Desenvolvimento Agrário, concebido na óptica do desenvolvimento micro-regional, com o objectivo de apoiar a agroindustrialização da produção dos agricultores familiares e a sua comercialização, de modo a agregar valor, gerar renda e oportunidades de trabalho no meio rural. Pretende assim responder à procura crescente por parte do consumidor por produtos de qualidade diferenciada, devido às suas características ecológicas, sociais, culturais, organolépticas, nutricionais, éticas, artesanais. De facto, a diferenciação dos produtos da pequena agro-indústria tem sido apontada como uma importante estratégia para a inserção e ampliação do espaço no mercado, que deverá ser promovida a par com uma nova relação mais estreita da pequena agro-indústria com os consumidores (MDA, 2004). Neste sentido, os benefícios sociais reflectem-se na dinamização da cultura rural e na manutenção de identidade e autenticidade das regiões, desencadeando consequentemente um resgate de valores e costumes.

oferecendo maior qualidade e segurança dos mesmos aos consumidores. Neste sentido, alguns estados brasileiros têm vindo a desenvolver esforços no sentido da criação de leis estaduais para a certificação de qualidade, origem e identificação de produtos agrícolas e de alimentos. No que respeita particularmente a certificação de origem, o Brasil “*has a huge potential for the development of Geographical Indications, taking into consideration that EMBRAPA itself, the top center of agricultural research in Latin America, has already disclosed more than 30 (thirty) geographical areas as having the necessary conditions to be declared as centers for the extraction of highest quality products*” (Machado, s/d, p. 4). São diversos os exemplos de produtos brasileiros passíveis de protecção como indicações geográficas, destacando-se os seguintes: a castanha do Pará, as maçãs do Planalto Central Brasileiro, as frutas do Vale de São Francisco (mangas e uvas), as frutas exóticas do Norte e Nordeste, o café do Cerrado de Minas, a aguardente de Minas e do Nordeste, as carnes da região Sul, os lacticínios de Minas, entre outros.

De facto, a estratégia de valorização dos produtos agro-alimentares com referência a uma área de produção, a um território ou a um saber-fazer é já bastante antiga no mundo, particularmente no que respeita os produtos viti-vinícolas. Mais recentemente, outros produtos com distintivos de qualidade, denominações de origem e indicações geográficas, têm vindo a beneficiar de protecção jurídica, através da qual é atribuído um direito de propriedade colectivo aos produtores e organizações de uma determinada região, que passam a poder utilizar a denominação em causa para produtos originários dessa região. Segundo Ordoñez (1994 *apud* Chaddad, 1996), as denominações de origem supõem um direito não exclusivo, mas que não podem passar ao domínio público. Trata-se de um bem *público* de uso *privado*, i.e., o Estado deve demarcar a região de produção, reconhecer o produto com denominação de origem ali produzido e delegar sua utilização a uma colectividade de indivíduos localizados na região indicada. O direito de propriedade de *usos* é do Estado, mas o *usus fructus* é colectivo, na medida em que pode ser exercido por um grupo de indivíduos. A França é o exemplo de um maior *aparatus* de certificação para a qualidade de produtos alimentares, dada também a forte presença estatal na certificação (Maze e Valceshini, 1998 *apud* Belik, 2001).

Como se evidenciará seguidamente, a cooperação francesa tem vindo a deter um importante papel no desenvolvimento de processos de incentivo a modelos de qualidade diferenciada em vários estados e produtos brasileiros, na perspectiva de responder a duas importantes questões: a manutenção da produção familiar e a construção da confiança do consumidor nos produtos com qualidade diferenciada associada a território.

As normas e certificação das indicações geográficas no território brasileiro serão expostas, bem como as duas indicações geográficas já reconhecidas pela lei federal – *Vale dos Vinhedos* e *Café do Cerrado*. Serão igualmente apresentados dois exemplos de produtos que ainda não são reconhecidos como indicações geográficas pela legislação, mas que têm vindo a desenvolver esforços (particularmente a nível estadual) nesse sentido.

Finalmente, serão expostas as principais preocupações a ter em consideração para que uma indicação geográfica possa alcançar os objectivos a que se propõe, de defesa da produção familiar e de construção de confiança no consumidor.

2. A VIABILIDADE E VALIA DA PRODUÇÃO FAMILIAR

O espaço rural tem vindo a enfrentar forte abandono e esvaziamento demográfico, o que, de alguma forma, tem favorecido as grandes empresas enquanto foco de observação, uma vez que são estas as unidades mais relevantes, no que respeita a produção e difusão de inovações. Excluída dessas análises, a pequena agro-indústria rural viu a sua capacidade de crescimento e modernização limitada, o que se repercute na própria qualidade do produto que, assim, vê a sua comercialização confinada a um segmento de mercado popular local, que pouco exige quanto aos requisitos de qualidade.

Contudo, a produção artesanal desempenha um importante papel ao fornecer empregos, com vantagens socioeconómicas que respeitam o baixo investimento inicial, desenvolvimento local, transmissão oral de tecnologia. A sustentabilidade e inserção em mercados globalizados são uma oportunidade que os pequenos agricultores não podem desperdiçar. Assim, a agricultura sustentável deverá ser encarada como um projecto de sociedade que deve ser construído técnica, social, política e civicamente.

A viabilidade económica e social dos sistemas de produção da agricultura familiar é a base essencial da sua sustentabilidade, estando, pois, associada à reprodução dessas unidades familiares de produção. A viabilidade económica da agricultura familiar refere-se à manutenção, conservação e reprodução dos factores de produção. Contudo, também a viabilidade social deverá ser analisada, incidindo, para além do ponto de vista da produção e do mercado, sobre as práticas de acesso, distribuição, transmissão e gestão dos factores de produção. Como refere Malagodi (1998 *apud* Sabourin, 2000), a viabilidade das unidades de produção familiar deverá ser analisada segundo as seguintes vertentes: i) a viabilidade económica; ii) a capacidade de reprodução agro-ecológica dos ecossistemas cultivados; iii) a continuidade social, ou seja, a disponibilidade dos produtores assumirem estas unidades no futuro.

Segundo o Grupo de Pesquisa sobre Produção Familiar do Centro de Humanidades da Universidade Federal da Paraíba (UFP, 1998 *apud* Sabourin, 2000), *“considera-se a viabilidade da produção familiar no seu sentido amplo que abrange os aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais. Para uma dada região ou localidade, ela corresponde assim, à reprodução ‘ampla’ das diversas unidades de produção (família, terras e patrimônio) de uma localidade ou região determinada, garantindo a integração econômica, social e cultural das novas gerações e a manutenção dos agro-ecossistemas”*.

A noção de viabilidade social depende da unidade de produção familiar (no que respeita a reprodução do património e da força de trabalho), bem como do espaço local e do ambiente institucional regional e global (políticas públicas, organização das cadeias produtivas, redes de inovação, acesso a informação). Como refere Sabourin (1998) a agricultura familiar está interligada a uma colectividade local e a um território.

A permanência e o desenvolvimento da agricultura familiar dependem cada vez mais de relações territoriais, de redes económicas, sociais e técnicas. Daí a relevância e actualidade do debate sobre território e sobre políticas locais e regionais de desenvolvimento territorial.

Nos países europeus, a renovação dos territórios aparece associada à mutação dos modelos de produção agropecuária, passando de uma lógica produtivista para uma lógica de qualidade. As vantagens competitivas estão ligadas à qualidade, aos serviços ou ao posicionamento específico do produto. São atributos dinâmicos que dependem da

capacidade de coordenação (ou de organização) dos actores económicos locais, num território dado, para defender os seus interesses.

Assim, dada a experiência acumulada dos países europeus, particularmente da França, um dos exemplos de maior desenvolvimento neste domínio, a cooperação francesa tem a vantagem específica no tema de qualidade pela sofisticação dos seus mercados e sistemas de regulação e sobretudo pela forma como tem conseguido compatibilizar qualidade e produção artesanal.

Pesquisadores do Cirad desenvolveram a noção de Sistemas Agro-alimentares Localizados definidos como *“organizações de produção e de serviços (unidades de produção agropecuárias, empresas agro-alimentares, comerciais, de serviços, restaurantes) associadas, pelas suas características e pelo seu funcionamento a um território específico. O meio, os produtos, os homens e as suas instituições, seu saber-fazer, e suas práticas alimentares combinam-se num território para produzir uma forma de organização agro-alimentar para uma escala espacial dada”* (Cirad-Sar, 1996).

Os produtos agrícolas tradicionais fazem parte da cultura de um povo e constituem um património a ser preservado. Embora marcados pelo passado, os produtos devem evoluir para continuar a atender às exigências crescentes do mercado consumidor.

Na perspectiva de melhorar a renda familiar, favorecendo a permanência nesta actividade tradicional e a ocupação do meio rural, têm vindo a ser desenvolvidos estudos, projectos e programas em vários Estados Brasileiros, que incidem sobre diferentes produtos, como será exposto oportunamente.

3. A CONFIANÇA INDUZIDA PELA IG

Como sugere Correa (2002), ao contrário das marcas, uma indicação geográfica (bem como uma denominação de origem), é *identificada e desenvolvida* e não *criada*, sendo que o seu reconhecimento dependerá substancialmente da percepção do público consumidor. A criação de um sentimento de confiança no consumidor exerce, pois, um papel fulcral, bem como a criação de confiança entre os próprios produtores.

De facto, como sugere Karpik (1989, 1991, *apud* Letablier e Delfosse, 1995) existem dois mecanismos segundo os quais a economia de qualidade se organiza: por um lado, uma rede que permite a circulação de informações e o acesso ao mercado; por outro, a confiança que assegura a longevidade das situações e a consolidação das relações. Por esse motivo, é imprescindível incluir mecanismos de confiança que permitam transportar qualidade e reputação dos produtos com *denominação de origem*, para novos mercados, fora da região à qual se refere a denominação (Wilkinson 2002). Segundo Granovetter (1985 *apud* Wilkinson, 2001) a reputação é a base da confiança e não pode ser dissociada de uma apreciação do grupo de referência social do actor e a economia está inevitavelmente enraizada na vida social. A estabilidade de um sistema dependerá, pois, da existência de relações de confiança entre actores e do estabelecimento de regras comuns e de lógicas de acção colectivas.

Esta coordenação realiza-se de forma informal ou através de convenções que se estabelecem entre actores locais: “[I]nstitutions, understood as conventions, norms,

rules and law, are the essential underpinnings of collective action based on a trust which goes beyond instrumental patterns of cooperation” (Wilkinson, 2001).

De facto, as escolhas dos actores não são o mero resultado de constrangimentos económicos, mas também resultado de um processo social, na medida em que estão *embedded* nesse processo (Granovetter, 1985 *apud* Marouseau, s/d). Passa-se assim da confiança “*interpessoal*” à confiança “*institucional*”. A confiança, enquanto fenómeno inter e intra institucional, não deverá, pois, ser reduzida à cooperação formal, na medida em que envolve interacções revistas constantemente com uma componente de aprendizagem mútua muito forte. É nas relações de confiança que o conhecimento tácito é partilhado, criando a base das vantagens competitivas.

A organização de diversos sectores de actividade da economia, como é o caso da agricultura, está fortemente enraizada no seu ambiente institucional, que não deverá ser encarado apenas como um mero constrangedor, mas também como criador de incentivos para a descoberta de formas de organização eficientes. De facto, essas formas de organização mais eficientes variam em função do ambiente institucional em que se inserem: desde complexos arranjos contratuais com centenas ou milhares de participantes característicos dos modelos de DOP na França, Itália, Espanha, aos pequenos produtores independentes menos coordenados do sudeste europeu – Portugal, Grécia e parte de Espanha, Itália, França (Menard e Klein, 2004).

Locke (2001) apresenta duas visões da literatura sobre confiança. A primeira visão, de natureza sociológica, segundo a qual a “*confiança é um produto de longo prazo de padrões históricos de associativismo, compromisso cívico e interacções extrafamiliares*” (Locke, 2001, p. 254), propõe que as diferenças na performance económica de diferentes países advêm precisamente dos diferentes níveis de propensão cultural para a criação de relações de confiança para além das famílias nucleares. A segunda visão que Locke propõe de confiança é de natureza económica. Segundo esta visão, é o interesse próprio dos actores maximizadores de utilidade e o cálculo de custos e benefícios que promoverá comportamentos de *confiança*, nos momentos em que os actores descobrem as vantagens da cooperação, quando as suas interacções são repetidas, quando existe informação perfeita relativa ao passado e quando existe um número limitado de actores (Axelrod, 1984 *apud* Locke, 2001). Neste sentido, a cooperação e o comportamento confiável são a resposta de actores individuais ao conjunto de oportunidades e limitações do seu ambiente.

Segundo Locke (2001, p. 258), “*a confiança pode ser construída, mesmo em situações adversas, através de um processo sequencial que combina ação de interesse próprio, política governamental e o desenvolvimento de mecanismos de autogovernança*”.

Um dos estudos de caso que o autor apresenta para evidenciar como, mesmo nas circunstâncias mais adversas (falta de engajamento cívico, capital social e comportamento cooperativo), a confiança pode ser construída e produzir benefícios para a economia local, respeita a construção de confiança entre produtores de um produto com Denominação de Origem Protegida, no sul da Itália (Mezzogiorno). Esta região apresenta índices de desemprego elevados (22%) muito superiores à média nacional (9%) e diferenças de renda *per capita* na ordem de 45% em relação ao Centro-Norte (Barga, 2001 *apud* Locke, 2001). Trata-se de uma terra de corrupção, clientelismo, criminalidade, atraso, onde tem emergido um interessante caso de comportamento confiável: o *Consorzio di Tutela di Mozzarella di Bufala Campana*, ao redor do qual se desenvolveu um *cluster* de produtores de queijo *mozzarella* de búfala, atingindo cerca

de duzentos produtores e vinte mil trabalhadores e produzindo cerca de 500 milhões de dólares por ano.

Nas últimas duas décadas, o *Consorzio* teve um papel fundamental no desenvolvimento da indústria: i) promoveu inovações tecnológicas para a criação de búfalo e para a produção de queijo; ii) estabeleceu procedimentos claros e padronizados para a produção de *mozzarella* de búfala; iii) fez *lobby* junto do governo para obter uma marca registada regional (Denominação de Origem Protegida) para a indústria local; iv) organizou iniciativas colectivas de marketing; v) desenvolveu mecanismos de monitoramento para garantir a qualidade do produto (Locke, 2001).

Em 1993, a Denominação de Origem Protegida foi concedida e o *Consorzio* ficou encarregue do supervisionamento da sua utilização correcta, criando uma barreira à entrada de conglomerados do Norte e disciplinando produtores individuais cujas técnicas de produção de aumento de quantidade poderiam prejudicar a reputação da indústria local como um todo. Em troca da Denominação de Origem Protegida, o governo italiano exigiu que qualquer produtor de *mozzarella* de búfala da região de Campania pudesse unir-se ao *Consorzio*. Como consequência, o número de sócios cresceu rapidamente: de quinze membros no final da década de 1980, passou para cem, em meados da década de 1990 (Locke, 2001).

Segundo Locke (2001), a construção da confiança deveu-se: i) à busca da defesa do interesse próprio dos produtores; ii) à política governamental, que pressionou no sentido de abrir as suas portas aos produtores locais envolvidos no sector, tornando-se um corpo representativo de membros com tamanhos e interesses diferentes; iii) à autogovernança das instituições, para a manutenção e apoio dos esforços cooperativos dos produtores locais.

Maciel (2001) defende que Locke apresenta insuficiências na sua análise, na medida em que incorpora apenas as dinâmicas que geram resultados positivos em termos de cooperação e sucesso económico e considera que a confiança seria objectivamente quantificável e, como tal, poderia ser cientificamente (re)produzida.

Na perspectiva optimista de Locke, a receita é generalizada como se fosse possível aplicar um mesmo conjunto de recomendações a todos os casos, independentemente das suas especificidades histórico-culturais e políticas. Contudo, características culturais, económicas e políticas em que os actores sociais aproveitam oportunidades geradas pela combinação da posição destes em redes sociais e da estrutura dessas redes deverão ser tidas em consideração: “[f]ormações sociais são estruturas complexas que não podem ser vistas como meros produtos do planeamento, mas sim resultam de construção social ao longo de processos históricos de colaboração, competição e conflito” (Maciel, 2001, p. 287).

Não obstante, a *construção social* da confiança entre os diferentes actores acaba por incentivar o desenvolvimento de modelos como o de denominação de origem, ao assegurar a longevidade das situações e a consolidação das relações e assim favorecer o transporte da qualidade e reputação dos produtos com denominação de origem, para novos mercados, fora da região à qual se refere a denominação. Contudo, para tal é imprescindível a existência de normas certificadoras que protejam tais produtos, como analisaremos posteriormente.

4. NORMAS E CERTIFICAÇÃO DE IG NO BRASIL

Sherwood (1990 *apud* Chaddad, 1996) apresenta o conceito de propriedade intelectual como o conjunto de duas noções básicas: a criatividade privada e a protecção pública para os resultados daquela criatividade. Como modalidade de propriedade intelectual que são, as indicações geográficas devem ser definidas por meios legais.

A disputa sobre protecção aliada ao território geográfico tem vindo assim a ampliar as dificuldades da negociação agrícola na OMC, envolvendo produtores do velho e do novo mundo. Se por um lado a União Europeia organiza *lobbies* pela extensão de maior protecção para sua produção regional de alimentos e bebidas, por outro, países como os EUA tendem a rejeitar firmemente qualquer tentativa de expansão da protecção de indicações geográficas como concessão na área agrícola.

O Brasil, como membro fundador da Convenção de Paris e do Acordo de Madrid, já incorporou na legislação nacional as disposições contidas no Acordo TRIPS e, em alguns casos, ultrapassou mesmo os padrões mínimos exigidos por este acordo. A principal preocupação do Brasil a este respeito prende-se com os potenciais vínculos do acordo sobre indicações geográficas com as negociações sobre a agricultura, pois eventuais concessões de acesso a mercados na área agrícola podem vir a ser directa ou indirectamente prejudicadas por uma protecção demasiado estrita de indicação geográfica para produtos agro-alimentares.

Apesar de as legislações internacionais virem a ser incorporadas na legislação brasileira, esta carece ainda de adaptação à realidade, de maior incentivo e atenção à *regulação territorial* da propriedade intelectual, na medida em que este sector é objecto de complexas regras do comércio internacional e alguns temas actualmente em debate (como a protecção de conhecimentos tradicionais e o registo de indicações geográficas) poderão ter um impacto relevante para a agregação de valor de produtos brasileiros. Por este motivo, torna-se importante implementar iniciativas que promovam a sistematização da valorização do produto.

A Indicação Geográfica está regulamentada no Brasil pelo título IV (repressão às falsas indicações geográficas) da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996) e pela Resolução nº 75/2000, do INPI⁴⁵, que estabelece as condições para o registo das mesmas. Até recentemente, a Directoria de Marcas e Indicações Geográficas – DIRMA estava encarregue de proteger os direitos relativos à propriedade industrial através da concessão de registos de marca e de indicação geográfica. Actualmente, a protecção de nomes geográficos que estabelecem a qualidade e especificidade de um produto ou de um serviço associadas a sua origem passou a ser da responsabilidade da Directoria de Contratos de Tecnologia e Outros Registos.

O registo de uma indicação geográfica impede que o nome geográfico em causa seja registado como marca e restringe o uso da indicação geográfica aos prestadores de serviço e produtores estabelecidos na região especificada; mas diferentemente da marca, não confere a propriedade do nome a ninguém. Outra diferença entre marca e indicação

⁴⁵ INPI: o Instituto Nacional da Propriedade Industrial é uma Autarquia Federal, criada em 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Tem por finalidades executar as normas que regulam a propriedade industrial no âmbito nacional e pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convénios e acordos sobre propriedade industrial. Criado em substituição ao antigo Departamento Nacional de Propriedade Industrial, o Instituto agregou às tarefas tradicionais de concessão de marcas e patentes também a responsabilidade pelo registo de indicações geográficas (www.inpi.gov.br).

geográfica é o prazo de vigência do registo: o registo da indicação geográfica vigora enquanto perdurarem as condições e factos que conferem ao nome geográfico os atributos de indicação geográfica, enquanto o registo de marca vigora por um prazo de 10 anos, findo os quais, poderá ser renovada por solicitação do(s) seu(s) detentor(es).

A Lei nº 9.279/96 estabelece que constituem indicações geográficas a indicação de procedência e a denominação de origem. Considera *Indicação de Procedência* o nome geográfico (do país, da cidade, da região ou da localidade do seu território) que se tenha tornado conhecido como centro de extracção, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (artigo 177). Já na *Denominação de Origem*, o nome geográfico designa o produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos (artigo 178). Neste sentido, a Denominação de Origem exige maior precisão e rigor na descrição das qualidades e características do produto ou do serviço, na descrição do processo ou método de obtenção do produto ou do serviço, *que devem ser locais, leais e constantes*, na descrição dos elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controlo sobre os produtores ou prestadores de serviços bem como sobre o produto ou serviço e na prova de que os produtores ou prestadores de serviços estejam ali estabelecidos e a operar.

A tradição do direito brasileiro é assim inovada, na medida em que a Lei 9.279/96 amplia a protecção anteriormente cedida apenas às *indicações de procedência*, para abarcar igualmente as *indicações geográficas*, que agora também incluem as *denominações de origem*, antes ignoradas no direito brasileiro. O conceito de denominação de origem aproxima-se visivelmente do de DOP europeu, anteriormente apresentado, pese embora o facto de a Lei brasileira incidir sobre *produto ou serviço*, enquanto a legislação europeia CEE 2081/92 apenas considera *produtos agrícolas ou géneros alimentícios* (esta questão é igualmente discutida no âmbito do Acordo TRIPS, como foi colocado no capítulo II). De modo geral, a protecção às indicações geográficas na Lei 9.279/96 vai além dos padrões mínimos exigidos no Artigo 23 do Acordo TRIPS, já que a Lei estende o uso de expressões tais como “tipo”, “espécie”, “género”, “sistema”, “semelhante”, “sucédâneo”, “idêntico”, ou equivalente a qualquer produto, e não apenas a vinhos⁴⁶.

A Lei 9.279/96 estende ainda a protecção à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica (artigo 179).

Regulando a relação entre marcas e indicações geográficas, o artigo 181 preceitua que o nome geográfico que não seja classificável como indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.

As indicações geográficas que se tenham tornado comuns para identificar a natureza, espécie ou género para um tipo de artigo, podem ser utilizadas como designações genéricas, embora não como marca nem como indicação de procedência ou

⁴⁶ Note-se que, ao contrário da tendência internacional de protecção adicional para vinhos e bebidas espirituosas, tal não é contemplado nem na Lei 9.279/96 nem na Resolução 75/2000. Em entrevista ao INPI, no âmbito deste trabalho, Deyse Macedo justifica que tal deve-se fundamentalmente ao facto de vinhos e bebidas espirituosas não serem o tipo de produto brasileiro mais privilegiado na conquista de uma indicação geográfica, uma vez que a tradição de produção de vinho brasileiro se resume a dois ou três casos específicos, enquanto outros tipos de produtos (café, queijo, carne, fruta...) reúnem maiores condições para vencerem nos mercados nacional e exterior.

designação de origem. Assim, a expressão “*de Minas*” pode ser usada para designar o queijo branco produzido em qualquer estado brasileiro mas não poderá ser registada como marca ou indicação geográfica e nem será admitida propaganda que indique qualquer falsa referência de origem, como “*Queijo de Minas Gerais*”, ou “*Produto do Estado de Minas*”⁴⁷.

Finalmente a Lei 9.279/96 encarrega o INPI do estabelecimento das condições de registo das indicações geográficas. É através da Resolução 75/2000⁴⁸, como já foi referido, que o INPI estipula essas condições, estabelecendo que podem requerer registo de indicações geográficas, associações, institutos e pessoas jurídicas representativas da colectividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território. Tratando-se de nome geográfico estrangeiro já reconhecido como indicação geográfica no seu país de origem ou por entidades/organismos internacionais competentes, o registo deverá ser requerido pelo titular do direito sobre a indicação geográfica (artigo 5 da Resolução 75/2000). Curioso notar que a resolução autoriza que um único produtor ou prestador de serviço solicite o registo em nome próprio, quando o uso exclusivo do nome geográfico lhe esteja legitimado (parágrafo 1 do artigo 5 da Resolução 75/2000).

O pedido de reconhecimento de indicação geográfica deverá ser requerido em formulário próprio (Acto Normativo 134 de 15/04/97), onde deverão ser discriminadas, dentre outras, as seguintes informações: i) nome da área geográfica e sua delimitação; ii) descrição do produto ou serviço; iii) comprovante do recolhimento da retribuição devida; iv) etiquetas respectivas, quando se trate de apresentação figurativa ou mista; v) elementos que comprovem que a localidade se tornou conhecida como centro de extracção, produção ou fabricação do produto ou como centro de prestação do serviço; vi) elementos que comprovem que os produtores ou prestadores de serviços estão estabelecidos na área geográfica objecto do pedido e efectivamente exercendo as actividades de produção ou prestação de serviços; viii) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controlo sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da indicação de procedência.

Como já foi referido, no caso de reconhecimento do nome geográfico como denominação de origem, o pedido deverá conter, além dos elementos supracitados, as características e qualidades físicas do produto ou do serviço que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico (incluindo os factores naturais e humanos) e a descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço que devem ser *locais, leais e constantes* (artigo 7 da Resolução 75/2000).

O pedido de reconhecimento de indicação geográfica sofrerá então um exame formal e, caso não esteja correctamente instruído, poderá haver formulação de exigência para que, no prazo de 60 dias, se promova sua regularização, sob pena de arquivamento definitivo do processo. Estando o pedido regular, será o mesmo analisado para que se verifique se não se trata de nome geográfico que se tornou de uso comum para aquele produto ou serviço.

⁴⁷ Segundo o artigo 180, “[Q]uando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica”. A Resolução 75/2000 do INPI reforça este princípio, estabelecendo no artigo 4 que “[N]ão são suscetíveis de registo os nomes geográficos que se houverem tornado de uso comum, designando produto ou serviço”.

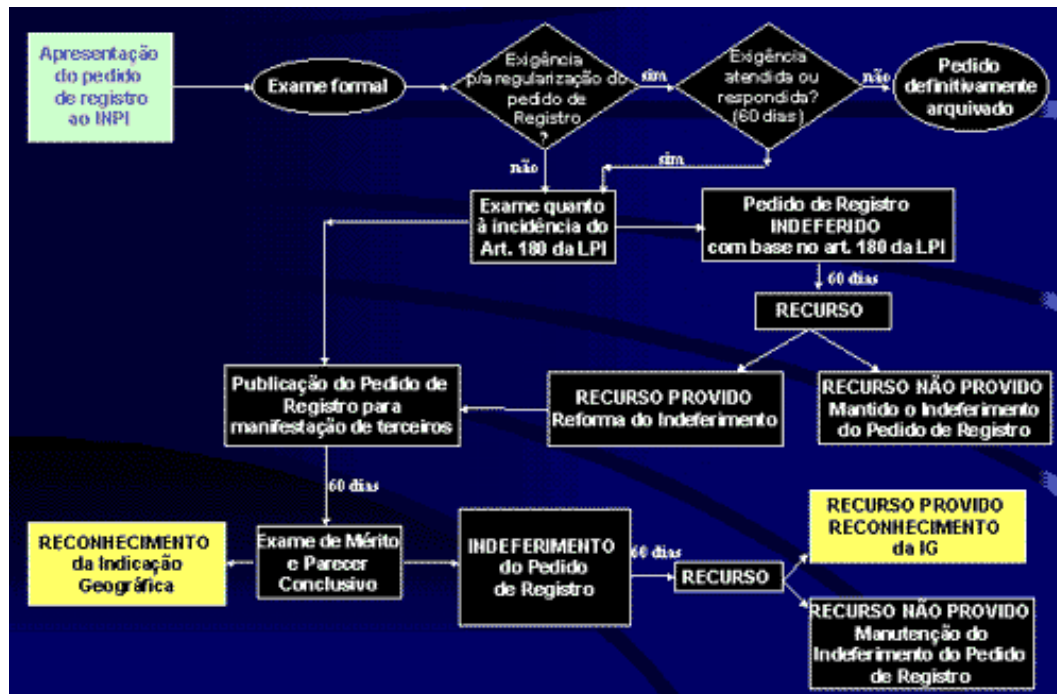
⁴⁸ Esta resolução 75/2000 revoga o Acto Normativo INPI 143/1998 e as demais disposições em contrário.

Se o pedido estiver devidamente instruído, será publicado na Revista da Propriedade Industrial (RPI), para que terceiros se manifestem, no prazo de 60 dias. Havendo manifestação ou não, após esse prazo, o pedido será objecto de exame de mérito. Uma comissão constituída para o efeito⁴⁹ dá seu parecer sobre os casos em análise, encaminhando-os para o Director, que decide então quanto ao deferimento ou não do pedido. O deferimento do pedido encerra a instância administrativa. Se indeferido, cabe pedido de reconsideração ao Presidente do INPI, no prazo de 60 dias. Confirmada a decisão anterior, encerra-se a instância administrativa.

Em caso de dúvidas ou falta de convencimento, exigências complementares poderão ser formuladas, assim como poderá ser nomeado um perito para dirimir questões técnicas, na hipótese de pedido de reconhecimento de denominação de origem (www.inpi.gov.br).

No fluxograma abaixo, é resumido o processamento do pedido de reconhecimento e registo de uma indicação geográfica.

Figura 2 – Fluxo do processamento do pedido do registo de IG



Fonte: www.inpi.gov.br.

⁴⁹ Segundo Deyse Macedo, em entrevista ao INPI, no âmbito deste trabalho, o Presidente do INPI, constituiu uma Comissão Especial através da Portaria nº 024/05 para subsidiar e assessorar o Director de Contratos de Tecnologia e Outros Registros na decisão dos pedidos de reconhecimento das indicações geográficas, estabelecendo que a Comissão Especial é presidida pelo Director de Contratos de Tecnologia e Outros Registros e o Coordenador-Geral de Outros Registros exercerá as funções de Secretário da Comissão. Por meio da Portaria nº 025/05, o Presidente do INPI designou os demais membros da Comissão Especial, os servidores Leopoldo Nascimento Coutinho, Maria Alice Castro Rodrigues, Mônica Christina Rodrigues Morgado e Deyse Gomes Macedo.

Como refere o relatório de 2003 do INPI, por ser um direito passível de protecção há relativamente pouco tempo no Brasil, há ainda pouca demanda por registos de indicações geográficas.

Actualmente, foram já reconhecidas como indicação geográfica Vale dos Vinhedos, em 2002, e Café do Cerrado, no passado dia 14 de Junho de 2005 (indicações geográficas nacionais) e Região dos Vinhos Verdes, em 1999, Cognac, em 2000, e Franciacorta, em 2003 (indicações geográficas estrangeiras).

13 pedidos estão presentemente em análise no INPI: 7 nacionais e 6 estrangeiros. Enquanto os pedidos de registo estrangeiros (maioritariamente italianos, mas também franceses e um alemão) se prendem essencialmente com solicitação de denominação de origem para produtos agro-alimentares⁵⁰ (presunto Parma, presunto Di San Daniele, queijo Grana Padano, queijo Roquefort, Vinho Asti), os pedidos de registo brasileiros são maioritariamente de indicações de procedência (café Terras Altas, café Alto Paraíso). Em 2004, curiosamente, os pedidos de registo nacionais estenderam-se da comum solicitação de registo de café e vinhos para outro tipo de produtos, como as águas minerais e gasosas de Terra Alta, o algodão colorido da Região do Seridó do Estado da Paraíba, e até equipamentos eletrónicos de telecomunicações de Santa Rita do Sapucaí – O Vale da Eletrônica e, solicitando uma indicação mais vasta, leia-se, englobando mais produtos e até serviços, a extração/exploração de água mineral, comércio e indústria de malhas, artesanato, exploração da indústria hoteleira, balneário e o turismo de forma geral da Estância Hidromineral Serra Negra (esta solicitação foi apresentada pela própria Prefeitura Municipal da Estância Hidromineral Serra Negra). A extensão do tipo de produtos apresentados para solicitação de registo como indicação geográfica revela um amadurecimento, paulatino mas inevitável, do modelo de certificação em causa.

Vale lembrar que, naturalmente, a concessão de indicação geográfica a produtos estrangeiros está, como defendeu Deyse Macedo, em entrevista ao INPI, sujeita não só a questões técnicas como também às interferências dos acordos comerciais internacionais.

De facto, no Brasil, vários produtos estão já a ser protegidos ou em vias de obter protecção de indicações geográficas, produtos esses que se encontram presentes na pauta de exportações nacionais e poderão ser valorizados nos mercados internacionais se obtiverem maior protecção⁵¹.

Avanços significativos vêm sendo desenvolvidos no sentido de definir ou delinear a marca Brasil. É o caso do recente reconhecimento da cachaça perante a comunidade internacional como produto genuíno brasileiro, diferenciando do rum produzido em Cuba e em Porto Rico. O decreto nº 4.042, publicado no *Diário Oficial* de 21/12/2001, esclarece que *cachaça* é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20° Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar. O decreto supracitado também define a caipirinha como bebida típica brasileira, com graduação

⁵⁰ Apenas com a excepção da solicitação alemã de indicação de procedência para facas, tesouras, talheres, navalhas e lâminas de barbear, aparelhos para os cuidados das mãos e dos pés de Solingen.

⁵¹ É interessante notar que as duas indicações geográficas reconhecidas até ao momento pelo INPI (o Café do Cerrado e a Vale dos Vinhedos) se direccionam para o mercado externo: segundo Deyse Macedo, em entrevista ao INPI, no âmbito deste trabalho, o café desde cedo se direccionou para esse mercado (particularmente para o mercado japonês), enquanto os vinhos da Vale dos Vinhedos não manifestaram este como o objectivo imediato, até pela competitividade do sector no exterior. Contudo, o espumante, particularmente, tem vindo a conquistar cada vez maior reconhecimento sobretudo nos EUA e Alemanha.

alcoólica de 15% a 36% a 20° Celsius, obtida exclusivamente com cachaça, acrescida de limão e açúcar.

Note-se contudo que esta indicação não é (nem pode ser) reconhecida pelo INPI, na medida em que segundo o artigo 180 da lei 9.279/96, “[Q]uando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica”. Também a Resolução 75/2000 do INPI reforça este princípio, estabelecendo no artigo 4 que “[N]ão são suscetíveis de registro os nomes geográficos que se houverem tornado de uso comum, designando produto ou serviço”. De facto, *cachaça* é um termo de uso genérico, razão pela qual não poderá ser reconhecida como indicação geográfica pelo INPI.

As primeiras iniciativas de demarcação de territórios produtores foram estabelecidas a nível estadual. De facto, recorrendo a legislação estadual, vários produtos conseguiram a protecção no seu Estado, pese embora o facto de não se encontrarem protegidos a nível nacional e, como tal, não poderem ser protegidos a nível internacional, no âmbito do acordo TRIPS⁵².

Neste sentido, o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CACCCER) deteve um papel pioneiro. Localizado no município de Patrocínio, no Estado de Minas Gerais, foi instituído em 1993 e potenciou a demarcação de uma região de origem que produz café de alta qualidade e o lançamento de uma marca para o produto, denominada *Café do Cerrado*.

Vale destacar, também, a promulgação da lei nº 12.177, de 07/01/2002, do Estado de Santa Catarina, a qual dispõe sobre a certificação de qualidade, origem e identificação de produtos agrícolas e de alimentos e estabelece outras providências e as iniciativas do Governo de Minas Gerais de promoção dos programas “*Pro-cachaça*” (Programa Qualidade Cachaça de Minas, com o objectivo de estabelecer normas de certificação de identidade, qualidade e origem da cachaça de minas, além de executar o controle e a fiscalização da produção relativa as empresas que aderirem ao Programa) e “*Certicafe*” (programa com o intuito de promover o aumento das lavouras de café no Estado, garantindo a qualidade e competitividade do café mineiro, sendo o Instituto Mineiro de Agropecuária o responsável pela elaboração dos processos e procedimentos para a Certificação de Origem e Qualidade do café, utilizando-se da Portaria nº 165/95).

A nível federal, as únicas indicações geográficas aprovadas pela Lei 9.279/96 até ao momento são a *Vale dos Vinhedos*, na Serra Gaúcha, produtora de vinhos finos, entre os municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi, no Estado do Rio Grande do Sul e o *Café do Cerrado*, no Estado de Minas Gerais. Posteriormente, serão expostas estas duas iniciativas.

⁵² Como foi exposto no capítulo II, segundo o artigo 24.9 do TRIPS, não existe qualquer obrigação para proteger indicações geográficas que não sejam protegidas no seu país de origem ou que tenham caído em desuso nos mesmos.

5. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS RECONHECIDAS

5.1. Vale dos Vinhedos

Os vinhos foram, desde sempre, os produtos mais susceptíveis de conseguir a denominação de origem ou indicação geográfica. Como já foi vastamente referido, estes produtos são inclusivamente alvo de protecção adicional no âmbito do Acordo TRIPS. Também no Brasil, esta foi a categoria de produtos que mais rapidamente alcançou a designação de indicação geográfica pela Lei 9.279/96.

A expressão Países do Novo Mundo designa os novos países produtores de vinho (EUA, Austrália, Canadá, Nova Zelândia, México, Uruguai, Chile, Argentina e África do Sul). Rosa e Simões (2004) propõem a seguinte classificação das principais regiões produtoras e consumidoras de vinho, de acordo com as tendências das últimas décadas:

- Países em que o consumo de vinho está fortemente enraizado, podendo ser considerado complemento alimentar, tais como França, Itália, Portugal e Espanha e, na América do Sul, Argentina e Chile. Além de serem os maiores produtores do mundo, são igualmente os principais fornecedores de vinhos de alta qualidade.
- Países em que tanto a produção quanto o consumo são crescentes, como os EUA, a Austrália e a África do Sul.
- Países nos quais o consumo é expressivo mas a produção pequena ou inexistente, como os da Europa Setentrional. Esse grupo e o anterior constituem-se nos mercados mais dinâmicos, responsáveis por grande parte do crescimento do consumo de vinhos finos.
- Países nos quais o consumo de vinho é pouco expressivo, por questões de ordem económica ou cultural (hábitos alimentares ou proibições de cunho religioso). Assim, por exemplo, o consumo *per capita* no Japão é de apenas 2 litros/ano, apesar da alta renda de sua população, e vários países muçulmanos têm produção muito reduzida, a despeito das condições edafoclimáticas favoráveis. O Brasil, com consumo *per capita* inferior a 2 litros/ano, encontra-se incluído neste grupo.

5.1.1. O vinho – produção e consumo no Brasil

No Brasil o consumo de vinhos é estimado em cerca de 2 litros *per capita*/ano, de acordo com a UVIBRA, insignificante relativamente à média *per capita* de 60 litros consumidos na França, Itália e Portugal. Na América do Sul, os argentinos consomem 41,5 litros per capita e o Chile 15,8 litros (OIV, 1996 *apud* Sato, s/d). De facto, o mercado de vinhos no Brasil é ainda bastante incipiente. O consumo de vinho no país enfrenta ainda a falta de informação do consumidor, condições climáticas e, principalmente, a restrição da renda do brasileiro. Porém, nas faixas de renda elevadas, existe potencial para substituir o vinho importado pelo vinho nacional de boa qualidade. Apesar de o mercado do vinho ser instável, Mello (2003) sugere que os vinhos de mesa (de consumo corrente) elaborados a partir de uvas americanas e híbridas, têm vindo a conquistar mercado, apresentando perspectivas de crescimento. Na categoria de vinhos finos, os tintos são os que apresentam melhores perspectivas de mercado.

Naturalmente, o potencial de crescimento do consumo de vinhos é tanto maior na medida em que menos de 15% dos brasileiros bebe regularmente esta bebida (Desplobins, 2003).

Os vinhos de mesa e sucos de uva são elaborados a partir de uvas americanas ou híbridas. Já os vinhos finos são provenientes exclusivamente de uvas da espécie *Vitis Vinifera* e possuem boas qualidades organolépticas, transportando uma imagem de qualidade. Como são acessíveis apenas a uma pequena parcela dos consumidores brasileiros, o seu mercado não está ainda assegurado, como argumenta Desplobins (2003). Não obstante, são naturalmente estes vinhos finos que suscitam o interesse de novos consumidores na busca da qualidade.

De facto, segundo Rosa e Simões (2004), as importações brasileiras de vinho (na sua grande maioria, vinhos finos) cresceram de forma significativa na última década. Com efeito, enquanto a média histórica, até o início da década de 1990, era inferior a 20 milhões de dólares (correspondendo a menos de 10 mil toneladas), as importações atingiram, em 2000, quase 80 milhões de dólares (mais de 30 mil toneladas). Essas importações estão concentradas em apenas cinco países: Chile, França, Itália, Portugal e Argentina corresponderam a 90% do total, em 2003.

Já no que respeita a produção de vinhos, esta encontra-se fortemente concentrada numa região relativamente pequena do Rio Grande do Sul, tendo-se iniciado pela iniciativa de imigrantes europeus italianos no Vale dos Vinhedos, no município de Bento Gonçalves, onde estão presentes vinícolas nacionais tais como a *Miolo*, *Salton*, *Cooperativa Aurora*, *Casa Valduga* e outras multinacionais como a *Forestier* e *Chandon do Brasil*. Actualmente, cerca de 95% dos vinhos brasileiros são produzidos no Rio Grande do Sul, predominando o vinho tinto em 77,4%⁵³. Em 2002, foram produzidos 291 milhões de litros de vinho, dos quais apenas 11% de vinhos finos (Sato, s/d).

A produção no Estado do Rio Grande do Sul está fortemente concentrada (mais de 90%) na Região Serrana, que abrange, entre outros, os municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Flores da Cunha e Farroupilha. Trata-se de região de pequenas propriedades rurais, com área média de 15 hectares, dos quais 40% a 60% podem ser utilizados para a agricultura. O vinhedo médio tem apenas 2,5 hectares, a mecanização é dificultada pela topografia e a mão-de-obra é basicamente familiar (quatro pessoas por propriedade, em média). Outra particularidade da Serra Gaúcha – já mencionada – é a grande fragmentação da propriedade da terra. A estrutura fundiária regional reflecte-se na estrutura industrial, caracterizada pela presença de mais de 500 pequenos produtores de vinho que enfrentam grandes obstáculos para a comercialização de seus produtos. (Sato, s/d)

É importante referir que a produção de vinho no Brasil (bem como no Paraguai) é preponderantemente obtida de uvas americanas e híbridas, ao contrário do que ocorre em praticamente todos os demais países produtores, nos quais são utilizadas videiras europeias (*Vitis Vinifera*). Note-se que as videiras americanas são espécies nativas da

⁵³ Segundo Rosa e Simões (2004), o restante do vinho brasileiro é elaborado em três regiões: i) no Vale do São Francisco, onde estão implantados cerca de 800 hectares de uvas de variedades europeias, dos quais 520 hectares estavam produzindo, em 2001, maioritariamente para o mercado doméstico; ii) na região de São Roque, em São Paulo, onde o vinho é obtido de variedades americanas e híbridas. Cabe observar que grande parte do vinho engarrafado em São Paulo origina-se no Rio Grande do Sul, sendo comercializado e transportado a granel; iii) nas regiões de Caldas, em Minas Gerais, e no Vale do Rio do Peixe, em Santa Catarina, onde as variedades de uvas mais utilizadas se assemelham às de São Roque.

América do Norte, e não espécies da videira europeia cultivadas naquele continente, como acontece com os vinhos da Califórnia: de facto, mais de 90% do vinho dos EUA é proveniente da *Vitis Vinífera*. Embora as temperaturas da Serra Gaúcha sejam adequadas à cultura da videira, a humidade regional é bastante elevada, especialmente no verão, o que é muito prejudicial à produção de vinhos de qualidade satisfatória. Estas condicionantes acabaram por conduzir os produtores locais ao cultivo das vinhas americanas, muito mais robustas e resistentes às pragas favorecidas pelo clima húmido. Assim originou-se o padrão brasileiro – quase único no mundo, ao lado do Paraguai – de uma indústria vinícola apoiada essencialmente em uvas de espécies distintas da *Vitis Vinífera* (Rosa e Simões, 2004).

5.1.2. Vale dos Vinhedos – Vinho fino elaborado a partir de *Vitis Vinífera*

Não obstante o facto de a maioria da produção brasileira de vinhos ser elaborada a partir de uvas americanas ou híbridas, o vinho com indicação geográfica Vale dos Vinhedos é totalmente elaborado a partir de uvas *Vitis Vinífera*.

As origens do cultivo da videira no Brasil remontam, segundo os registos históricos, ao século XVI. Contudo, como actividade significativa do ponto de vista económico, a vitivinicultura origina-se com a colonização italiana no Rio Grande do Sul, a partir de 1875. De início destinada ao consumo da região, a produção de uva e vinho expandiu-se gradativamente até atingir o mercado nacional.

Formando uma comunidade baseada na identidade cultural do seu país de origem, os imigrantes italianos deixaram um legado histórico e cultural que está hoje enraizado nas pessoas e nos costumes, com famílias inteiras trabalhando em suas pequenas vinícolas, na elaboração de vinhos da mais alta qualidade. Sendo o vinho um dos elementos mais típicos e tradicionais da sua cultura, os italianos trouxeram as mudas de videiras quando migraram. Usufruindo das mudas das videiras trazidas de Itália e do *know-how* associado, o vinho da Serra Gaúcha foi conquistando notoriedade e prestígio, beneficiando ainda das inovações tecnológicas das últimas décadas. Privilegiada pelo clima temperado, de invernos rigorosos e excepcionais períodos de sol no verão, o Vale dos Vinhedos transformou-se numa das maiores regiões produtoras de vinho do Brasil.

Em 22 de Novembro de 2002, o INPI reconheceu “Vale dos Vinhedos” como Indicação Geográfica para vinhos tintos, brancos e espumantes, no registo nº 200002. Pertencem ao Vale dos Vinhedos 81 quilómetros quadrados de parte de três municípios da Região Nordeste da Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

Esta indicação geográfica teve as suas origens na criação em Fevereiro de 1995 da APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), que tinha por objectivos o estabelecimento e a protecção de indicação geográfica para os vinhos do Vale dos Vinhedos. A partir de 1997, contando com o apoio técnico da EMBRAPA Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul (UCS), foi iniciado o processo de obtenção da indicação, considerando a entrada em vigor da então recente Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96. Foi assim possível identificar a área geográfica como possuidora de características geo-ambientais ideais para a produção de vinhos finos. Em relação às exigências estabelecidas pela legislação brasileira na produção de vinhos, foram introduzidas alguns *adendos*, para que a protecção como indicação geográfica fosse possível, destacando-se: i) delimitação e determinação da

área geográfica; ii) delimitação das cultivares autorizadas (foram autorizadas 10 cultivares de *Vitis vinifera* tintas e 10 de brancas) e do conjunto restritivo de produtos autorizados (vinho tinto seco, vinho branco seco, vinho rosado seco, vinho leve, vinho espumante moscatel, vinho espumante natural e vinho licoroso); iii) estipulação do rendimento máximo de produtividade por área, na perspectiva de preservar a qualidade do vinho (limite estipulado de 150 hectolitros de vinho por hectare) e da origem da matéria-prima (os produtos deverão ser elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área delimitada); iv) obrigatoriedade da elaboração, envelhecimento e engarrafamento dentro da área geográfica delimitada, dos controles de produção vinícola e enológica, dos padrões de identidade e qualidade química; v) padrões de identidade organoléptica dos produtos, via avaliação sensorial por comissão de degustação composta por três técnicos da EMBRAPA Uva e Vinho e por dois da APROVALE; vi) autocontrole pelo conselho regulador, formado por produtores vitivinícolas e membros externos, representantes de entidades de pesquisa, ensino e promoção do vinho; vii) obrigatoriedade de sinal distintivo para o consumidor, através de normas específicas de rotulagem, incluindo selo de controle numerado e com logomarca do Conselho Regulador (ABPI, 2002); viii) obrigatoriedade de respeito às indicações geográficas reconhecidas no Brasil ou em outros países (APROVALE disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br>).

Segundo a APROVALE, os resultados do reconhecimento da indicação geográfica Vale dos Vinhedos têm vindo a fazer-se sentir cada vez com maior entusiasmo, “*conquistando novos consumidores nos mercados nacional e internacional, agregando valor e gerando riqueza, além de proteger e desenvolver a região e seus produtos*” (<http://www.valedosvinhedos.com.br>). Assim, tem-se assistido a: i) valorização das propriedades pertencentes ao Vale dos Vinhedos acima da média regional; ii) aumento da área plantada com vinhedos, com incremento de sistemas que maximizam a qualidade da uva produzida; iii) aumento do número de cantinas e do seu padrão tecnológico; iv) aumento da oferta de empregos, inclusive com o estabelecimento de novos investimentos não só no segmento vinhos, mas também em áreas de enoturismo, incluindo hotelaria; v) incremento de visitação turística às cantinas do Vale dos Vinhedos. A qualidade dos vinhos que levam a marca Vale dos Vinhedos tem vindo a ser reconhecida mundialmente pela conquista de importantes prêmios nacionais e internacionais, que atestam que as técnicas empregadas na produção, o clima e a nobreza das castas garantem um produto de qualidade.

A indicação de procedência Vale dos Vinhedos, pelo carácter pioneiro, poderá vir a servir de exemplo para o aprimoramento da produção de vinhos no Brasil, como também para o conjunto de produtos agro-pecuários que apresentam potencial para se integrarem ao sistema das indicações geográficas.

5.2. Café do Cerrado

O café foi introduzido no Brasil na primeira metade do século XVIII, originário de plantações na América Central e na Guiana Francesa. A cafeicultura brasileira desenvolveu-se no século XIX, ganhando primazia entre as culturas de exportação no país, acabando por superar o açúcar (Luna Filho, s/d).

Com a independência do Brasil iniciou-se realmente a era do café, e em 1845 o país já colhia 45% da produção mundial. No início do século XIX, o café já era o maior artigo de exportação brasileiro. A cultura do café no Brasil apresentou ciclos de

expansão e crises de acordo com as variações da economia mundial, mas chegou a ser responsável por cerca de 80% das receitas cambiais do país (Ormond *et al*, 1999).

Actualmente, o Brasil responde por cerca de 27% da produção mundial, tendo produzido cerca de 27,49 milhões de sacas de café, na safra 2000/2001. A maior concorrência advém de países como Colômbia, Guatemala, México e Costa do Marfim, e, mais recentemente, o Vietname, um dos maiores produtores e exportadores mundiais (Luna Filho, s/d).

Minas Gerais é o mais importante estado produtor de café do Brasil, com mais de 50% da produção total. A produção mineira de 14 milhões de sacas em média nos últimos cinco anos é superior à da média para o mesmo período do segundo maior produtor mundial, a Colômbia, cuja produção se situa em torno de 11 milhões de sacas (PENSA/FIA/FEA/USP, 2001).

No sector de processamento, a indústria de torrefação de Minas Gerais é composta por 280 empresas, o que corresponde a cerca de 16% do número total de torrefadoras brasileiras. As empresas mineiras industrializam cerca de 11% do total de café torrado e/ou moído produzido no Brasil. O estado é exportador de café e consome cerca de 9% do total no país (PENSA/FIA/FEA/USP, 2001). Ainda segundo o mesmo estudo, o cerrado mineiro é tido como a primeira região a empreender esforços colectivos visando a valorização da imagem de seu café.

A região do cerrado mineiro compreende 55 municípios (dos quais se destacam Araguari, Indianópolis, Aimorés, Monte Carmelo, Patrocínio, São Gotardo, Coromandel e Araxá, beneficiando de solo argiloso e topografia que favorece a mecanização das lavouras de café), com 147 mil hectares de cafezais. Com temperatura média favorável (de 18 a 22 Graus Celsius), estações bem definidas (verão quente e chuvoso e inverno ameno e seco) e baixa humidade relativa do ar e abundância de sol no período das colheitas, a região reúne condições privilegiadas para que os grãos absorvam e retenham o aroma e sabor distintivos de um café com um padrão diferenciado de qualidade. Assim, segundo Ormond *et al* (1999), uma das principais vantagens da região do Cerrado para a produção do café são precisamente as condições geo-climáticas.

O café do Cerrado Mineiro destaca-se pelo sabor suave e aroma achocolatado, sendo um café encorpado, com aroma complexo e acidez correcta.

A acirrada concorrência internacional e o facto de o café exportado em grãos ter características de *commodity*, exigem o desenvolvimento de estratégias comerciais e mercadológicas para diferenciar o produto brasileiro, valorizando a notoriedade histórica do Brasil, enquanto tradicional produtor. Assim, será importante a protecção legal nacional e internacional às indicações geográficas.

O estado de Minas foi pioneiro na formalização da denominação de origem, por meio do decreto que delimitou em 1996 as quatro regiões produtoras. Contudo, a implantação do sistema tem encontrado muitas dificuldades para implementar vários aspectos, entre eles os relacionados à exclusão dos produtos de qualidade inferior. Por este motivo, a estratégia de diferenciação por denominação de origem tem que ser combinada com a adopção de um padrão de produto dentro de cada região (PENSA/FIA/FEA/USP, 2001).

5.2.1. Estratégias de diferenciação do café

Hoje, assiste-se ao desenvolvimento de estratégias de sofisticação dos hábitos de consumo e de diferenciação de tipos de produto, como o café expresso, os cafés gourmets, os orgânicos, os aromatizados (Luna Filho, s/d). Recentemente, no mercado interno têm surgido marcas de cafés especiais para a preparação do tipo espresso⁵⁴ (com s, ao invés de x, nome dado à bebida preparada em máquinas de alta pressão, de origem e invenção italianas), no qual se chega a identificar a procedência dos grãos a partir dos cafezais e propriedades do seu plantio e colheita, demonstrando assim o quanto podem diferenciar-se os cafés do Brasil (Luna Filho, s/d).

O consumidor, percebendo a grande diferença entre as diversas qualidades do produto, passa a valorizar, junto com o espresso, também o torrado e moído de melhor sabor, aroma, fragrância e pureza. Assim, cafés de melhor qualidade passam a ter preços mais atraentes no mercado nacional e internacional. A distinção entre os produtos faz-se pelas suas características de pureza, sabor e corpo, demandando matérias-primas diferenciadas para a fabricação de espresso, cafés especiais e gourmet. Nisso, as vantagens naturais do Brasil para o cultivo do café, como solo e clima, além da tecnologia, colocam o País como o mais capaz de fornecer ao mundo todos os tipos de cafés demandados pelos mais diversos e exigentes mercados.

Também o mercado de café orgânico e socialmente correcto é um mercado bastante promissor: na Europa já existem supermercados que só trabalham com cafés orgânicos. A sustentabilidade da produção no segmento de cafés especiais refere-se tanto a sistemas produtivos com menor impacto ambiental, como à responsabilidade social na produção cafeeira, que também diz respeito à possibilidade de comercialização dos grãos no mercado solidário. De facto, as organizações de comércio solidário têm vindo a tornar-se um importante canal de distribuição de produtos orgânicos na Europa, englobando produtos como bananas, cacau, mel, chá e café (UNCTAD, 1999 *apud* PENSA/FIA/FEA/USP, 2001)⁵⁵.

Estas questões de ordem ambiental e social representam novos valores relacionados com a qualidade, que têm vindo a ser crescentemente incorporados na diferenciação do café como um produto especial (PENSA/FIA/FEA/USP, 2001).

A conquista de novos espaços e novos produtos à base de café deve-se muito à popularização do *cappuccino* e do surgimento do café *expresso*. O centro de nutrição da Abic tem catalogadas mais de 300 receitas feitas à base de café, tais como drinks com ou sem álcool, doces, sorvetes, biscoitos, sobremesas e até pratos salgados e gelados (Ormond *et al*, 1999)⁵⁶.

⁵⁴ Refere-se ao modo de preparo onde o café é moído na hora e filtrado sob pressão de 9 quilos por 30 segundos com água a 90° C, gerando uma bebida cremosa e aromática. Esse processo de preparar o café é originário da Itália. A palavra é escrita com “s” e não “x” – espresso – devido à sua origem italiana, cuja tradução quer dizer “feito sob pressão”.

⁵⁵ Exemplo recente dessa demanda foram as manifestações ocorridas em Seattle nas negociações da OMC, que acusavam várias empresas de crescer às custas do empobrecimento dos países subdesenvolvidos. Entre elas estava a *Starbucks*, uma das maiores redes norte-americanas de distribuição de café, que segundo os manifestantes se enriqueceu explorando os produtores de café do terceiro mundo. Como resposta, a rede assinou um contrato para lançar uma linha de grãos com o certificado de comércio solidário (HORNBLLOWER, 2000 *apud* PENSA/FIA/FEA/USP, 2001).

⁵⁶ Como refere Ormond *et al* (1999), outros produtos à base de café têm sido lançados no mercado, como: i) Drip coffee (kit completo e descartável, composto de copo, coador, café torrado e moído em sachê, açúcar e colher, bastando acrescentar água fervendo); ii) Café-creme (desenvolvido para pessoas que

As boutiques de cafés, inspiradas nas cafeterias européias e norte-americanas, servem cafés aromatizados com sabor de pêssego, menta, canela, chocolate, baunilha com nozes, amêndoas, creme irlandês e avelãs.

Segundo o estudo do PENSA/FIA/FEA/USP (2001), a grande maioria dos consumidores mostra-se sensibilizada a pagar mais por um café de melhor qualidade, ainda que o preço baixo seja o factor de maior importância na escolha do consumidor. Os resultados indicam que, embora o consumidor esteja disposto a pagar mais por um café de melhor qualidade, existe uma clara dificuldade de perceber os diferentes níveis de qualidade dos cafés vendidos actualmente no varejo. Vale observar que a pesquisa foi realizada em supermercados de classe média-alta, no qual o preço tem uma importância relativa. Ainda, como sugere o estudo supracitado, o investimento em cafés especiais não se reduz à oferta de um produto de maior valor agregado para uma pequena parcela da população brasileira. Mais do que isso, representa a possibilidade de traçar estratégias que contêm um importante apelo: a possibilidade de geração de emprego e renda para o agronegócio café do Brasil. Nesse cenário, os investimentos em capacitação dos agentes em todas as etapas de produção são muito importantes, além de ser importante facultar maior informação para o consumidor quanto às características e padrões de qualidade de modo a melhorar sua percepção e com isso melhorar o posicionamento das marcas em cada segmento. Assim, acções colectivas no sentido de estabelecer regras de acreditação e certificação, compatíveis com as internacionais serão imprescindíveis. É neste contexto que também a estratégia de conquista de uma indicação geográfica se pode inserir.

5.2.2. A conquista da certificação de origem

O sector cafeeiro brasileiro foi atingido por um processo de reestruturação reflexo da desregulamentação ocorrida desde o início da década de 90. Com a extinção de organismos que regulavam a oferta do produto em âmbito internacional, como os Acordos Internacionais de Café (AIC), e a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC), órgão criado em 1952 para coordenar a política cafeeira de incentivo à produção e à administração do mercado, e com um stock elevado do produto no mercado internacional, com consequente queda nos preços, o sector cafeeiro entrou numa depressão profunda, tanto nas actividades agrícolas, com redução de área plantada e da produção, quanto nos sectores exportadores e de processamento (Takagi, 2001). Ainda segundo a autora, a perda de competitividade do produto brasileiro foi agravada pela perda de qualidade do produto, devido à mistura ilegal de outros grãos e à presença de impurezas.

passam várias horas sem comer e necessitam de complemento alimentar entre as refeições. Utiliza a proteína em substituição ao leite, o cacau no lugar do chocolate e café descafeinado e já vem feito nas versões diet e tradicional); iii) Café em sachê (criado especialmente para máquinas de café expresso, os sachês contêm a medida exacta para uma ou duas xícaras de café, eliminando assim o desperdício de pó e possibilitando fazer cafés padronizados, o que dificilmente se conseguiria com a operação manual); iv) Café com leite pronto (lançado pela Parmalat, é vendido em embalagens *tetra-pack*); v) Balas de café; vi) Café em lata (embalado em lata semelhante à de refrigerante); vi) Cosméticos (produtos de beleza à base de óleo de café. Segundo os pesquisadores, o óleo extraído do café verde é um produto nobre, rico em nutrientes, com altíssimos teores de agentes hidratantes, amaciantes e emolientes e apresenta propriedades superiores às encontradas nos produtos tradicionais utilizados pela cosmetologia).

Paralelamente à crise no mercado tradicional de café, mudanças no sector começaram a ser evidenciadas. Segundo Farina (1997 apud Takagi, 2001), ao mesmo tempo em que estagnava a demanda pelo café nos principais países importadores, crescia a demanda por cafés considerados especiais, como *premium* e *gourmets*. Os países produtores de café arábica passaram a diversificar a produção de forma crescente, buscando a certificação de origem, padrões de colheita, preparo e agressividade em marketing internacional (Vegro, 1997 apud Takagi, 2001).

Com a desregulamentação do mercado cafeeiro nos anos 90, o sector cafeeiro enfrentou sérias dificuldades no Brasil, assistindo à queda dos preços e a problemas de financiamento. Foi pensada então uma estratégia de diferenciação pela origem e pela qualidade, transformando as vantagens comparativas do Café do Cerrado em efectivas vantagens competitivas, o que resultou na criação do CACCER no final de 1992. Esta estratégia contou com o apoio da empresa italiana Illycaffè⁵⁷: face à queda dos preços que se reflectiu em quedas de qualidade no café brasileiro provocando dificuldades de abastecimento a empresas como a Illycaffè, esta decidiu instituir um concurso anual, o Prémio Brasil de Qualidade do Café para Expresso. Como evidencia Saes e Jayo (1997), desde a primeira edição do concurso, em 1991, a maioria dos produtores premiados pertencem à região do Cerrado. Por este motivo, o CACCER passou a utilizar o concurso como recurso de marketing para promover o Café do Cerrado.

Uma proposta estratégica surgiu primeiramente na directoria da ACARPA, Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio, à qual se uniram posteriormente associações de produtores em outras áreas do cerrado. Em Julho de 1992, os dirigentes das sete Associações então existentes identificaram a necessidade de criar uma entidade que as agregasse, com a finalidade de manter uma gestão estratégica unificada, coordenada e consistente para o Café do Cerrado (Saes e Jayo, 1997). Neste sentido, três meses depois, era criado oficialmente o CACCER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, com os objectivos de gerir o marketing do café do cerrado, funcionar como um canal político de representação e prestar aos associados orientações em todos os aspectos do seu agronegócio.

Uma das primeiras acções foi o registro da marca Café do Cerrado, lançada em Julho de 1993 e desde então administrada pelo CACCER, que possui os direitos sobre a marca no Brasil, no Japão, nos EUA e na Europa. Começava então a pensar-se na certificação de origem.

Em Junho de 1993, com a assinatura de um protocolo de intenções envolvendo o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG), a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (EMATER-MG), a Universidade Federal de Uberlândia e o CACCER, dava-se início a um conjunto de acções conjuntas que conduziram à publicação da Portaria 165/95 do governo mineiro, que delimita oficialmente as regiões produtoras de café no estado (Sul de Minas, Cerrado, Jequitinhonha e Montanhas de Minas). Três anos depois, é publicado pelo Estado o Decreto n.º 38.559, instituindo o regulamento Certicafé (Certificado de Origem para os cafés das quatro regiões delimitadas), atribuindo ao IMA as funções de emitir e controlar o uso do certificado. O primeiro lote de Café do Cerrado, com 1.400 sacas, foi exportado para a Bélgica, ainda

⁵⁷ A Illycaffè utiliza em seu blend 65% café brasileiro. O café brasileiro por ser seco em terreiro permite a migração dos açúcares presentes na goma que envolve o grão, proporcionando aroma e corpo ao produto, que são imprescindíveis para a elaboração do espresso (ZYLBERSZTAJN & NEVES, 1997 apud PENSA/FIA/FEA/USP, 2001).

no mesmo ano, com preço cerca de 8% superior ao que era praticado na época para o café da região.

Em 1996, o CACCER criou uma central de cooperativas do café do cerrado (a Expocaccer), com três cooperativas filiadas (Coocaccer Araguari, Coocaccer Patrocínio e Coocaccer Núcleo Acarpa).

Em Dezembro de 1996, foi instituído o regulamento do certificado de origem para os cafés de Minas Gerais (Certicafé), cujo lançamento oficial teve lugar em 1997. A partir dessa data, os cafés do estado recebem este certificado, desde que submetidos ao IMA para exame de amostra, e devem portar selo de origem na sacaria. Trata-se do primeiro sistema oficial (ainda estadual) de denominações de origem de café no Brasil.

De facto, o papel do CACCER foi fulcral para a articulação, obtendo do poder público a credencial de ser o Órgão Certificador para o café do cerrado. O CACCER tem igualmente empreendido acções de promoção e divulgação, como a participação em feiras nacionais e internacionais e a veiculação periódica em publicações. Na busca incessante pelo mercado diferenciado, o CACCER, através de alianças estratégicas, conseguiu bom posicionamento do Café do Cerrado no acirrado mercado japonês. A partir de um conceito avançado de marketing, denominado *team merchandising*, que envolve todos os elos da cadeia produtiva no desenvolvimento de um produto, o Café do Cerrado/*Cerrad Coffee* tem-se constituído num novo fenómeno de vendas no exterior, particularmente no segmento de café *ready to drink*, isto é, em latas de 190 ml pronto para o consumo, disponível em *vending machines* e em prateleiras, exclusivamente na rede *7-Eleven Japan*.

A estratégia do CACCER acabou por ser adoptada por produtores das outras regiões, que também passaram a empreender acções para valorizar a qualidade dos cafés de sua região (PENSA/FIA/FEA/USP, 2001). Como exemplifica o estudo do PENSA/FIA/FEA/USP (2001), no sul do Estado, a Associação das Cooperativas do Sul de Minas foi credenciada pelo IMA em Dezembro de 1999. A região congrega cerca de 67 mil produtores e produz uma média mais de 7 milhões de sacas. É a maior região produtora do Brasil. Em 1997, foi criada a Associação Sulminas-Café agregando 32 municípios.

Segundo informação publicada no site do INPI, em 13 de Maio de 2005, o INPI deferiu o pedido para registo do Café do Cerrado como indicação geográfica e, com o reconhecimento conferido pelos técnicos do Instituto, garantido pela lei brasileira (Lei nº 9.279/96), os fabricantes de café da região considerada terão exclusividade sobre o nome que identifica a procedência do produto. Este registo de indicação geográfica foi, em 14 de Junho de 2005, o segundo a ser reconhecido pelo INPI.

6. INICIATIVAS ESTADUAIS DE PROTECÇÃO DE IG

Posteriormente serão apresentados dois exemplos de programas e iniciativas estaduais que têm vindo a ser desenvolvidos, com o objectivo de criar novas oportunidades para os produtores envolvidos: o caso da cachaça mineira e o caso do queijo da canastra.

6.1. A Cachaça Mineira

A cultura da cana-de-açúcar no Brasil, iniciada em 1532, foi a primeira da América. Trazida do Oriente pelos portugueses, encontrou no Brasil condições ideais de clima e solo, transformando-se na primeira grande riqueza do país nos seus primeiros anos de colonização europeia. O seu desenvolvimento influenciou decisivamente diferentes aspectos da vida da colônia, sobrevivendo ainda hoje alguns aspectos dessa herança.

Beneficiado e comercializado pelos holandeses, e com grande aceitação no mercado europeu, o açúcar proporcionou o primeiro surto de prosperidade ao Brasil. Junto com aquela cultura, nascia outro produto originado da cana-de-açúcar, mas este já tipicamente brasileiro: a cachaça.

Originariamente (datando de entre 1534 a 1549), a cachaça era uma bebida destilada a partir da espuma que boiava nos tachos em que era fervido o suco da cana para a fabricação do açúcar. Levada pelos navegadores para a Europa e para África, a bebida cedo começou a fazer sucesso, sendo utilizada, como o fumo e o açúcar, como moeda de troca na compra de escravos. Contudo, em 1635, a venda do produto foi proibida pela Coroa Portuguesa, como o início de uma série de tentativas de eliminação da produção da cachaça, que passaram inclusivamente, pela taxação do produto, em meados do século XVIII. Com o crescente descontentamento da então colônia, começavam a vislumbrar-se os primeiros ideais de independência que, como símbolo, adoptou a cachaça, produto tipicamente brasileiro e fortemente perseguido pela metrópole, a qual era tomada nas reuniões conspiratórias dos revoltosos. O uso da bebida como símbolo de resistência à dominação colonial foi mantido até à proclamação da independência, em 1822, numa atitude de afirmação política dos brasileiros contra o Imperador, seus partidários portugueses e suas bebidas, particularmente o vinho e a bagaceira.

Contudo, posteriormente, o consumo de cachaça foi ganhando uma conotação bastante negativa. A bebida ficou fortemente associada à libertinagem das festas da senzala, já que o vício da cachaça entre os negros se disseminou de tal forma que chegou a tornar-se um problema social.

Não obstante, a partir da segunda metade do século passado, a cachaça passou a perseguir padrões de qualidade internacionais na sua produção. O sector aguardenteiro tem vindo assim a desenvolver diversos programas para a promoção da cachaça, com repercussões significativas na qualidade do produto, quer pela implementação de inovações no seu processo produtivo, quer pela valorização da imagem da cachaça, posicionando-a como produto de qualidade no mercado de bebidas destiladas.

Minas Gerais é o berço da organização do sector aguardenteiro, o único que desenvolveu uma convenção de qualidade especificamente para a cachaça artesanal, definindo a cachaça artesanal de Minas como a bebida “*produzida em pequena escala, seguindo princípios tradicionais vindos dos escravos*” (Minas Gerais, 1997 *apud* Coutinho 2001). Segundo a autora, é neste estado, onde a tradição assume um peso mais elevado na consolidação das formas de produção e procedimentos específicos, que o segmento artesanal se encontra mais organizado e modernizado. O processo de qualificação da cachaça artesanal mineira conduziu inevitavelmente à melhoria da imagem da bebida e a novas oportunidades de negócio.

6.1.1. A importância económica da cachaça no Brasil

O Estado de Minas Gerais é um grande produtor de cachaça artesanal: cerca de 6.000 produtores produzem cerca de 16 milhões de litros por ano. A SEAPA⁵⁸ e a AMPAQ⁵⁹ desenvolveram um programa de Certificação de Identidade, Qualidade e Origem da Cachaça produzida dentro da tradicional metodologia artesanal. Esta iniciativa foi fortemente influenciada pelo modelo francês de *appellation d'origine* e beneficiou de uma viagem de troca organizada pela FERT⁶⁰. Dispondo de uma legislação própria e de normas técnicas próximas a um *Cahier des Charges*, este programa é hoje imitado em vários outros Estados.

Não obstante, a informalidade ainda persiste no Estado: “segundo estimativa da AMPAQ, existem no estado aproximadamente oito mil alambiques; desse total, apenas cerca de 700 são legalizados, e 500 filiados à referida associação” (Coutinho, 2001).

A actividade é importante para a manutenção e consolidação da pequena produção rural na região. A qualidade da cachaça é função das especificidades tecnológicas, sociais, culturais e económicas da região produtora. As próprias características da cachaça recebem influência das condições naturais: as propriedades do solo influenciam a qualidade da matéria-prima, as características do clima influenciam a composição da cana-de-açúcar e a microflora local e as leveduras (agentes de decomposição do açúcar) influenciam a fermentação.

O mercado de cachaça artesanal valoriza as aguardentes do Estado de Minas Gerais, seguidas pelas dos estados nordestinos. Enquanto o produto nordestino apresenta forte teor alcoólico, em Minas Gerais, a tradição do envelhecimento da cachaça confere-lhe um sabor mais suave e reduz o teor alcoólico.

Pela qualidade do líquido e pela apresentação do produto, as cachaças mineiras são valorizadas no mercado nacional. De facto, a cachaça artesanal é, comumente, comercializada em embalagens diferenciadas, o que contribui para a melhoria da sua imagem, particularmente junto dos consumidores das classes A e B. Actualmente, o estado mineiro apresenta já o maior nível de modernização do sector artesanal da cachaça, detendo o maior número de marcas registadas.

Existem mais de meia centena de microregiões produtoras de cachaça no Estado de Minas Gerais, contudo, duas destacam-se pela tradição e especificidade dos seus produtos: Januária e Salinas.

A valorização das tradições é relevante no sector das aguardentes tradicionais mineiras, manifestando-se nos hábitos de consumo e particularmente nos procedimentos de produção específicos, transmitidos de geração em geração. Contudo, existem procedimentos ultrapassados, costumes inadequados que se transformam em mitos culturais de qualidade e que comprometem a qualidade do produto. É o caso da tradição

⁵⁸ SEAPA – Secretaria da Agricultura Pecuária e Abastecimento.

⁵⁹ AMPAQ – Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade.

⁶⁰ FERT – Formation pour l'Epanouissement et le Renouveau de la Terre. Através das suas diferentes intervenções, a FERT age a diferentes níveis, facilita a integração de pequenas explorações familiares na economia de mercado e possibilita a concertação entre produtores e organismos públicos. Para tal, promove o intercâmbio de especialistas (em missões de curta duração, como seminários e missões técnicas de especialistas franceses) e de estagiários e o apoio a sociedades de estudos privados e a fundações, associações, cooperativas e sindicatos rurais, com vista a introduzir uma metodologia de trabalho que promova a melhoria da qualidade dos produtos através da participação crescente dos produtores rurais nesta dinâmica.

mais antiga de que se tem conhecimento, a qual foi herdada do período colonial, quando a cachaça era processada a partir dos subprodutos do açúcar e da rapadura. Este processo resiste até hoje, não obstante o facto de comprometer a qualidade do produto, já que tanto o melaço como o melote não são as matérias-primas mais adequadas para o bom fabrico da cachaça. Como já foi oportunamente referido, a tradição não pode fechar as portas às inovações e ignorar a legislação sanitária vigente, sob pena de não sobreviver, num mercado crescentemente consciente, exigente e politizado⁶¹.

Nesse sentido, têm sido realizados esforços para criar normas respeitantes a questões de qualidade higiénica e saúde pública e incitar ao seu cumprimento, já que estes são factores de importância relevante no processo de qualificação da cachaça. De facto, o consumidor exige cada vez mais declaradamente novos referenciais de qualidade que incorporem, simultaneamente, tradição e questões técnico-científicas. A sua insegurança decorrente da reprodução de práticas arcaicas e da clandestinidade do segmento apenas poderá ser ultrapassada com a identificação da proveniência e da qualidade do produto.

O processo de qualificação da cachaça em Minas Gerais resultou na melhoria da imagem da bebida e em novas oportunidades de negócio para o pequeno produtor. A construção de uma convenção de qualidade que implique questões técnicas e sociais especifica procedimentos de produção só reproduzíveis no segmento artesanal, revelando a sua natureza defensiva.

Destilada do puro caldo da cana-de-açúcar que lhe dá sabor e aroma únicos, a cachaça detém hoje um importante papel na produção do país. A produção brasileira atinge cerca de 1,3 bilhão de litros anuais. Gera uma receita próxima de 500 milhões USD e emprega 450 mil pessoas (dados extraídos de <http://www.atisonline.com.br>). A cachaça é produzida em todas as regiões brasileiras, sendo a maior parte nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Pernambuco, Ceará, Rio de Janeiro e Goiás. Estima-se que presentemente existam cerca de 30 mil produtores, a maioria produzindo pequenos volumes comercializados localmente.

Graças ao sucesso da *caipirinha*, a cachaça ingressou no mercado externo e tem vindo a conquistar um público cada vez maior. Em 1999, segundo dados da SECEX/DECEX (*apud* Coutinho, 2001), a Alemanha era o principal importador de cachaça (1.729.531USD) seguido do Paraguai (1.711.020), Itália, Uruguai, Portugal, Bolívia, Chile, Equador, Espanha, EUA, Bélgica, Japão, França, cada um destes representando mais de 100.000 USD. Esta aceitabilidade por parte de países bastante exigentes comprova que o processo de fabricação da cachaça passou a respeitar os mais rígidos critérios internacionais de qualidade.

⁶¹ As questões de qualidade higiénica e da saúde pública são motivos de preocupação para os actores engajados no processo de qualificação da cachaça, que se vêm mobilizando para definir normas referentes à problemática e sensibilizar o segmento no compromisso com essas normas. Como resume Coutinho (2001, p. 125), “[O]s novos referenciais de qualidade da cachaça artesanal são desenvolvidos num complexo processo, em que se constroem normas e padrões fundamentados em novas tecnologias, ao mesmo tempo em que se resgatam procedimentos tradicionais que definem qualidades específicas”. Assim, a diversificação do padrão de consumo no sistema agro-alimentar exige a negociação de novos referenciais de qualidade, em que o artesanal inevitavelmente terá de incorporar o discurso científico e tecnológico. A tradição não pode fechar as portas às inovações, na medida em que existem procedimentos tradicionais ultrapassados, que comprometem a qualidade do produto e que estão em desacordo com a legislação sanitária vigente.

Actualmente, quase 15 milhões de litros são vendidos para mais de 60 países. As exportações da bebida têm vindo a apresentar um crescimento significativo: em 2002, foram exportados 14,8 milhões de litros, aproximadamente 1% da produção nacional. Aparentemente, os números são bastante tímidos, mas representam crescimento de 33% com relação a 2001, quando as exportações ficaram em 11,1 milhões de litros (dados extraídos de <http://www.cachacaexport.com.br>).

6.1.2. A construção da convenção de qualidade

O facto mais significativo da história contemporânea da cachaça consiste no estudo sectorial Aguardente em Minas Gerais, promovido pelo Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais (INDI), em 1982 (Coutinho, 2001). Este trabalho revelou o potencial do sector, confirmando a sua importância na geração de renda e de emprego, até porque no estado a produção de cachaça se realiza durante a entressafra das restantes culturas. Apesar desses indicadores positivos, o estudo verificou o baixo rendimento agrícola, o baixo nível tecnológico e a falta de estrutura para a comercialização. Face à existência de um nicho de mercado que valoriza a cachaça artesanal e que não era devidamente explorado, o sector passou a receber incentivos governamentais, assistência técnica e abertura de crédito no BDMG (Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais), desde 1993, para financiamento de projectos de novas unidades produtoras de aguardente.

A AMPAQ (Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade) foi criada em 1988, com o objectivo de coordenar esforços para melhorar a qualidade da cachaça mineira.

Em 1989, foi criada a Comissão de Estudo de Aguardente de Cana, pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), que conta com representantes da AMPAQ e do INDI (os principais incentivadores desta comissão), bem como de Universidades, da Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais, da Fundação Ezequiel Dias, da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais e do Ministério da Agricultura e Abastecimento / Delegacia Federal de Minas Gerais – Laboratório de Bebidas. Usufruindo de uma equipe de profissionais especializados no estudo da cachaça, a comissão estaria apta a seguir o seu objectivo de desenvolvimento de padrões de qualidade para a aguardente brasileira, através de uma metodologia de análise que unifica nacionalmente uma nomenclatura técnica (Coutinho, 2001).

Em 1990, o CETEC, com o apoio financeiro da FAPEMIG (Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de Minas Gerais) procedeu ao zoneamento da aguardente no estado, identificando as suas tradições e peculiaridades regionais. Ainda nesse ano, o INDI e a AMPAQ articularam-se na criação do Programa de Controlo de Qualidade da Aguardente de Cana, com os objectivos de: i) estabelecer normas de certificação de identidade, qualidade e origem da cachaça de Minas; ii) executar o controlo e fiscalização da produção das empresas que participam no programa; iii) conferir o certificado de conformidade e o selo de qualidade às empresas vinculadas ao programa e que cumpram todas as exigências previstas no regulamento (Coutinho, 2001). A conquista do selo (só liberado para produtores filiados à AMPAQ) simboliza não só o respeito às normas e a atestação de qualidade, como também a excelência do produto. O Certificado de Conformidade e o Selo de Garantia foram instituídos pelo Decreto nº 34.645, em Abril de 1993. Este selo, simbolizando a excelência, tem contribuído para melhorar a imagem da cachaça mineira e posicioná-la como produto de qualidade no mercado de bebidas, na medida em que a sua liberação está condicionada à filiação à

AMPAQ e à avaliação das condições de processamento e da qualidade da cachaça⁶². O programa é gerenciado pela Coordenação de Auto Fiscalização.

Nesse ano, foi aprovado por unanimidade na Assembleia Legislativa de Minas Gerais o Projecto de Lei nº 10.853, que previa a criação do Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Cachaça – PRO-CACHAÇA. O objectivo consistia em *“melhorar a qualidade e a produtividade da aguardente mineira, aumentar sua produção, além de incentivar a exportação e o turismo interno, em função destas atividades”* (Minas Gerais, 1993c *apud* Coutinho, 2001).

Com este programa, o sector passou a obter apoio político e financeiro do governo do Estado de Minas Gerais. *“O setor aguardenteiro inseriu-se nas estratégias de desenvolvimento local, e o governo do estado promoveu uma campanha de marketing para valorização da cachaça mineira em todo o país”* (Coutinho, 2001).

Esta iniciativa, pioneira no país no âmbito da Certificação de Origem, estimulou outros produtores de outros Estados, com tradição aguardenteira: actualmente, Estados do Ceará, Pernambuco, Goiás, Bahia, Paraíba, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro têm vindo a desenvolver esforços semelhantes, sendo que os últimos cinco já contam com programas oficiais.

Em virtude da falta de clareza dos consumidores quanto à distinção entre os termos aguardente e cachaça (e sentido pejorativo de cachaça⁶³), também em 1997 foi publicado o Decreto-Lei nº 2314 que adopta os termos aguardente de cana, caninha ou cachaça para designar o destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação de mosto fermentado de cana-de-açúcar. Já com uma definição precisa dos termos, foi lançado a nível nacional o Programa Brasileiro para o Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça – PBDAC, coordenado pela Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), com o objectivo de *“promover a bebida nos mercados internos e externos, através do desenvolvimento tecnológico e aperfeiçoamento da mão-de-obra, visando a garantia da qualidade e competitividade do setor”* (ABRABE, 1997).

Neste sentido, a AMPAQ, juntamente com a PRO-CACHAÇA, desenvolveu uma iniciativa pioneira no sector, estabelecendo convenções de qualidade que resultaram na criação de um Selo de Garantia de Qualidade para as aguardentes produzidas no Estado de Minas, desde que vinculadas à associação. Este programa de incentivo acabou por ultrapassar as fronteiras de Minas Gerais e passou a incentivar igualmente produtores de outros estados a organizarem-se e desenvolverem programas semelhantes. Como aponta Coutinho (2001), existem já programas oficiais nos estados da Bahia, Goiás, Paraíba, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Ainda assim, o estado de Minas Gerais é o que apresenta o maior nível de modernização do sector artesanal, com o maior número de cachaças artesanais com marcas registadas, não obstante o elevado nível de informalidade no segmento artesanal.

A cachaça tradicional mineira é crescentemente comercializada em embalagens diferenciadas, contribuindo para melhorar a imagem do produto perante os

⁶² O suporte técnico para analisar as cachaças é desenvolvido pela Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais (CETEC).

⁶³ *“A cachaça teve a sua identidade construída ao longo dos 500 anos da própria história do país. Tendo como berço o sistema escravista, a bebida nasceu da exclusão social, condição que ainda hoje favorece o seu consumo (...) sua percepção [da cachaça] parece constituir-se de sentimentos ambíguos, em que a repulsa e o carinho se entrelaçam, tecendo a identidade da cachaça”* (Coutinho, 2001).

consumidores das classes A e B. A organização local, hasteada pela AMPAQ, promoveu significativas melhorias do nível tecnológico do processo produtivo. Apoiada por uma rede de associações regionais filiadas, esta entidade representa os produtores artesanais, destacando-se nacionalmente pelo efeito de suas acções na modernização do sector. Desenvolveu uma convenção de qualidade para a cachaça artesanal e, juntamente com o governo estadual, participou na implantação do Programa Qualidade da Cachaça de Minas, que institui o Certificado de Conformidade e o Selo de Qualidade.

Capacitando técnicos, encaminhando reivindicações do sector (juntamente com outras entidades) ao Ministério da Agricultura, participando na organização de Feiras e Festivais do produto e no lançamento da *Revista da Cachaça de Minas* e articulando-se com instituições de apoio ao comércio exterior, a AMPAQ detém um papel fundamental na promoção do sector, tendo estendido as suas acções desde o fortalecimento do sector até ao momento da comercialização. Assim, trabalha no sentido da criação do *Roteiro Turístico da Cachaça*, como forma de associar a bebida à cultura e às tradições locais, criando oportunidades de negócio para o produtor, através do agroturismo (Coutinho, 2001).

O processo de organização do estado de Minas retrata a construção de uma convenção de qualidade para a cachaça artesanal, negociada por uma rede de actores locais, que mobilizaram recursos técnicos e sociais para o ajustamento de normas que formulam procedimentos e características específicas para o produto. A qualidade resulta pois da acção social, sendo objecto de acordos e negociações, complementando a tradição e a demanda de consumo moderno e saber científico. Como coloca Coutinho (2001, p. 235), “[A] nova ordem diluiu algumas divergências conceituais de qualidade entre o modelo artesanal e o industrial, sem que o primeiro perdesse a sua identidade”. Este processo de qualificação naturalmente teve repercussões significativas na sua imagem e mercado, agregando valor e conquistando novos consumidores, incentivando igualmente outras regiões produtoras de cachaça a desenvolver acções semelhantes (na Bahia, na Paraíba, no Rio de Janeiro). De facto, a organização do sector em Minas em prol da qualificação da cachaça retrata a qualidade enquanto construção social que mobiliza e entrelaça actores heterogéneos, cuja entidade é continuamente reformulada pela dinâmica do processo (Coutinho, 2001).

Em 1997, foi aprovado o Decreto-Lei nº 2314, a “nova lei de bebidas”, que regulamenta especificações de qualidade para o sector e reconhece legalmente o termo cachaça, no artigo 91, que estabelece: “[A]guardente de cana, caninha ou cachaça é a bebida com graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, ou ainda, pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, podendo ser adicionado de açúcares até seis gramas por litro”.

Com este decreto, o segmento industrial adquire também o direito de uso do termo cachaça, contrariando os defensores do segmento artesanal, na medida em que reduz a diferenciação entre os dois produtos. Apesar da discussão acesa que opõe os dois segmentos (enquanto as grandes empresas defendem a padronização e questionam o controlo de qualidade das artesanais, particularmente no que concerne as condições de higiene e a operação de fermentação, no segmento artesanal as críticas assentam sobre a estandardização do produto e o uso de colunas de aço inox na destilação), as conquistas têm vindo a ser também partilhadas por ambos, que passam a ver a sua actividade

produtiva respeitada, num cenário em que a cachaça assume um papel de património cultural dos brasileiros (Coutinho, 2001).

Ainda em 1997, a AMPAQ participou na articulação que originou o PBDAC (Programa Brasileiro para o Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça), coordenado pela ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas), com o objectivo de articular alianças com o poder público federal. O PBDAC reúne empresas produtoras, sindicatos, cooperativas e associações regionais, representando cerca de 85% da produção total do sector. O PBDAC tem vindo a lutar pelo reconhecimento e tutela internacional das Denominações de Origem *cachaça* e *caipirinha*, em prol da valorização mercadológica dos produtos e da ampliação das exportações. Neste sentido (como já foi referido), foi promulgado o Decreto Presidencial 4062/01, que define as expressões *cachaça*, *Brasil* e *cachaça do Brasil* como indicações geográficas, que somente poderão ser usadas para indicar o produto que atenda às regras gerais estabelecidas na Lei.

Com a actuação do PBDAC, o sector foi incluído no programa de Financiamento às Exportações de Bens e Serviços (PROEX), que libera crédito pelo Banco do Brasil ao exportador ou importador de bens e serviços brasileiros. Através da ABRABE, o PBDAC assinou contrato com a APEX (Agência de Apoio às Exportações) (Coutinho, 2001).

Em 2003, foi igualmente promulgado o Decreto 4851/2003, com a especificação dos padrões técnicos (composições) das bebidas *Cachaça*, *Caipirinha* e *Rum*. Este decreto regulamenta a Cachaça como bebida típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose. Foi ainda obtido o reconhecimento na Organização Mundial de Aduanas da classificação de *Aguardente de Cana*, distinta da do *Rum* para fins de classificação aduaneira mundial do produto.

Os programas estaduais e o programa nacional têm tido intensas repercussões no sector, contribuindo para o seu desenvolvimento e criando novas oportunidades para os produtores, com expectativas crescentemente positivas.

6.2. O Canastra Mineiro

6.2.1. A importância do sector de queijos em Minas Gerais

Actualmente, o Brasil é um dos países mais competitivos do mundo em termos de preço do leite. É o sexto maior produtor mundial, com produção superior a vinte bilhões de litros anuais. Em compensação, é o vigésimo quinto consumidor de leite individualmente, *per capita*: o seu consumo *per capita* de menos cem litros por habitante/ano situa-se abaixo das recomendações da FAO (400 ml/dia). Tal não se justifica apenas pelo baixo poder aquisitivo da população: na UE e EUA, consome-se mais leite e mais café do que refrigerante e cerveja, enquanto no Brasil a situação é precisamente inversa, sendo que cerveja e refrigerante são mais caros que o leite. Assim, o problema não é poder aquisitivo, e sim marketing.

O Estado de Minas Gerais ocupa o primeiro lugar no ranking da produção de leite no Brasil. Em 2000, o Estado foi responsável por cerca de 30% da produção nacional de leite (IBGE, 2000 *apud* SEBRAE/FAEMG/SILEMG, 1997), com cerca de 50.000 explorações que se dedicam à actividade leiteira. Predomina no Estado a agricultura familiar em pequena escala: dos 150 a 200.000 produtores de leite que se estimam no Estado, cerca de 75% produzem até 100 litros por dia e 55% apresentam produção inferior a 50 litros dia (SEBRAE/FAEMG/SILEMG, 1997). Não obstante a elevada produção de leite, há que ter em atenção que cerca de 29% é destinada ao comércio informal.

No que respeita os queijos artesanais, segundo dados da EMATER (2000), em 2000 estimavam-se cerca de 27.000 produtores, responsáveis pela produção mensal de 3,7 mil toneladas de Queijo Minas Artesanal (cerca de 44,4 mil toneladas anuais), representando uma renda média mensal por produtor de aproximadamente 390 reais. Esta produção consumiu aproximadamente 450 milhões de litros de leite, o que representou cerca de 7,5% da produção estadual ou 2,25% da produção nacional e uma receita anual de 125 milhões de reais.

Nas regiões montanhosas do Serro e da Canastra cerca de 1.000 produtores fabricam mensalmente cerca de 430 toneladas de queijos artesanais, fabricados com leite cru (cerca de 55 toneladas no Serro e 375 na Canastra).

A Serra da Canastra fica em Minas Gerais, quase divisa com São Paulo, sendo o divisor das bacias do São Francisco e do Paraná. A vocação natural da Canastra, que tem vindo a ser explorada há já três séculos, incide sobre as pecuárias de leite. A produção de queijos desenvolveu-se também na pós-desregulamentação e abertura do mercado, quando os produtores de leite que não conseguiram competir no mercado optaram pela produção de queijo para garantir a sobrevivência.

6.2.2. Geografia e tradição do Queijo de Minas

Tendo iniciado a sua fabricação no século XVIII, o Queijo de Minas Gerais alimentava os exploradores de ouro nas serras mineiras. Já no início do século XIX, D. João VI incentivava a produção de queijos artesanais, entre eles o Queijo da Canastra, cuja inspiração adveio do queijo português da Serra da Estrela (ao qual foi feita referência anteriormente), trazido pelos colonizadores que se fixaram no Brasil durante o *Ciclo do Ouro*. De facto, a produção do queijo é uma cultura que permanece há já pelo menos quatro ou cinco gerações.

As propriedades rurais envolvidas na produção do Canastra localizam-se predominantemente em regiões montanhosas de difícil acesso, e utilizam na queijaria uma tecnologia tradicional conhecida desde o século XVIII, resultando numa fabricação predominantemente do tipo coalho, utilizando como fermento o soro salgado de fim de dessoragem da fabricação anterior (o *pingo*⁶⁴). Efectivamente, o *pingo* é o responsável em larga medida pelo sabor, textura e aroma do queijo da canastra, na medida em que, como fermento que é, é catalisador de singularidades biológicas e ecológicas (encerrando em si um resumo de um ecossistema em ponto pequeno, com suas

⁶⁴ *Pingo* refere-se ao soro fermentado de um dia para o outro.

peculiaridades de rocha, água, clima, pasto, altitude) que permitem a diferenciação do produto, sendo por isso parte do património cultural.

Assim, geografia e tradição (além dos condicionantes económicos atrás referidos) unem-se para criar o *Queijo da Canastra*, produzido em fazendas situadas nos municípios de São Roque, Vargem Bonita, Medeiros, Bambuí e Piumhi, onde se combinam de maneira única solo, clima, relevo, altitude e a água potável das fontes do Rio São Francisco⁶⁵.

Com um sabor picante e encorpado e mais ácido do que o do queijo de Minas industrial, o Queijo da Canastra apresenta formato cilíndrico, com aproximadamente 14 cm de diâmetro e 4 a 6 cm de altura, faces planas, bordas rectas e peso entre 800 e 1.200 gramas. A sua casca é esbranquiçada e tende a transformar-se numa crosta fina e amarelada quando o queijo é curado por alguns dias. A massa é branca e consistente, às vezes ligeiramente quebradiça. O queijo apresenta olhaduras irregulares de pequeno tamanho.

Os queijos da canastra são fabricados com leite cru e integral. Após a ordenha, o leite é conduzido à queijaria em baldes ou em latões e colocado em tinas plásticas ou metálicas. O coalho é adicionado ao mesmo tempo que o *pingo*, e o leite é coagulado em temperatura ambiente. Depois da formação da coalhada, esta é quebrada pelo queijeiro, formando-se pedaços irregulares e o soro permanece em repouso durante 15 minutos. A massa é posteriormente mexida e novamente deixada em repouso. Cerca de dois terços do soro são retirados e a massa é colocada em formas plásticas sem fundo, sobre bancadas. O queijeiro comprime a massa cuidadosa e lentamente. Posteriormente, revira novamente a massa em cada forma, de forma a dessorar e moldar o queijo. A salga realiza-se ao adicionar abundantemente sal grosso na face superior do queijo. Oito a dez horas depois, os queijos são virados e salgados na outra face por igual período. Concomitantemente, o soro que escorre do queijo é conduzido pelas canaletas das bancadas até um recipiente, constituindo-se o *pingo* que será utilizado como fermento natural na fabricação de queijo no dia seguinte. É também no dia seguinte que os queijos são retirados das formas, lavados e dispostos nas prateleiras de madeira, sendo revirados regularmente até ao momento do transporte. O produto é vendido entre 7 e 21 dias de maturação à temperatura ambiente, em peças de aproximadamente 1 kg.

6.2.3. A informalidade e a inadequação da legislação sanitária como ameaças ao produto tradicional

Embora conhecidos e procurados pelo consumidor, os queijos artesanais de Minas nem sempre podem garantir a segurança alimentar necessária. Para produtos pouco maturados, fabricados a partir de leite cru, não existe uma legislação vigente adaptada. Por este motivo, a sua comercialização é frequentemente realizada de uma forma clandestina, como produtos não inspeccionados, dificultando o controlo de qualidade.

Os queijos são frequentemente produzidos em dependências situadas nas proximidades da casa ou do curral. A produção vai-se acumulando em prateleiras de madeira até ser adquirida semanalmente por queijeiros. O transporte é feito em camionetas e camiões com carroçaria aberta, representando risco acrescido para quem os comercializa e para os consumidores.

⁶⁵ Delimitação inicial para os estudos que determinam as regras sanitárias para a elaboração do queijo, presentes na lei federal que entrou em vigor em 2000.

A produção do queijo feito com leite cru é a principal fonte de renda das famílias, permitindo a sua permanência no meio rural, já que, frequentemente, nestas regiões, a fabricação do queijo é o único meio de escoamento da produção do leite. Contudo, os novos conceitos de qualidade exigem patamares mínimos difíceis de serem atingidos se as condições das unidades de produção se mantiverem, uma vez que toda a cadeia, com raras exceções, ocorre na clandestinidade, sem rastreabilidade de origem, aumentando os riscos ligados à falta de segurança alimentar.

Como indica o estudo do IE/UNICAMP – IEI/UFRJ – FDC – FUNCEX, no sector de lácteos *“a prevalência do setor informal representa um forte obstáculo à competitividade e o seu maior controle depende de uma combinação de fiscalização, racionalização da carga tributária e mecanismos mais equitativos de formação de preços”* (1993).

Em Minas Gerais, como em diversos outros Estados, cerca de 30% do leite produzido não está submetido a qualquer declaração, facto induzido pela desregulamentação do sector, a abertura comercial e as medidas definidas pelo Programa Nacional de Qualidade do Leite, que exige que o leite seja resfriado na propriedade e impõe exigentes níveis de qualidade. A legislação brasileira da Inspeção de Produtos de Origem Animal não é adaptada às pequenas unidades de processamento, exigindo investimentos em instalações, equipamentos, assistência técnica e exames para controlo da qualidade economicamente inviáveis para a sua pequena escala. Estes investimentos impedem a saída da clandestinidade dos pequenos produtores artesanais que se vêm impossibilitados de se adequarem às normas.

Para além destes factores, existem outras condições que têm dificultado a saída da clandestinidade dos produtores de queijos de leite cru: i) até 1952, o prazo mínimo de maturação exigido era de 3 dias para o queijo Minas Frescal e 10 dias para os outros tipos. Estes prazos foram alterados pela portaria 146 de 1996 para um mínimo de 60 dias, em temperatura superior a 5° C, para todos os queijos fabricados com leite cru, contados a partir da entrada do produto em entreposto inspeccionado pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF). A legislação federal torna-se, pois, inadequada à realidade e inaplicável, na medida em que os produtos comercializados actualmente são frescos, com um máximo de maturação de 21 dias e não existem no país entrepostos com a capacidade suficiente para as quantidades de queijos produzidas; ii) a Legislação de Defesa Sanitária Animal e falta de rastreabilidade da origem dos queijos, na medida em que o produtor tem receio de se identificar e sofrer sanções; iii) a tributação, que taxa em 18% (ICMS) o queijo comercializado legalmente, seja industrial ou artesanal.

Assim, desde a produção até ao transporte e comercialização, toda a cadeia ocorre na clandestinidade, sem rastreabilidade da origem, aumentando os riscos ligados à falta de segurança alimentar. Contudo, há que ter em conta que se esta fosse proibida, as consequências seriam a elevação da exclusão social e do êxodo rural ameaçando a continuidade da actividade e a manutenção de um modo de vida tradicional que garanta a sobrevivência dos produtores instalados em regiões pouco propícias a outras actividades no Estado de Minas Gerais.

Para permitir a sobrevivência destes pequenos produtores, seria necessário modificar a legislação quanto aos produtos de leite cru (já que impor a pasteurização é condenar os produtores), diminuir a taxa de imposto de 18% sobre um produto alimentar, como é o queijo e promover a organização dos produtores, de forma que estes possam escolher o quadro associativo que melhor se adapte às suas exigências específicas.

Em Minas Gerais, as acções orientadas para queijos artesanais visam a protecção do emprego e dos recursos das comunidades rurais, a defesa dos interesses dos consumidores e a promoção de valores ligados à reputação e à tradição de produtos artesanais. Na perspectiva de manter a população neste importante sector de actividade, melhorando a cadeia ao nível da produção, comercialização, e introdução de indicações geográficas que impliquem os produtores na identificação e prossecução de resoluções adequadas, essas soluções visam a melhoria do produto, neste caso do queijo de leite cru, o que implica necessariamente melhoria da qualidade da água, do estado sanitário dos animais e da qualidade das produções, organização dos produtores e divulgação da problemática de forma a envolver os diversos actores do Estado.

A falta de segurança alimentar de um produto pouco maturado, produzido em instalações e condições que não foram objecto de registo e fiscalização do serviço de inspecção, comercializado na clandestinidade, fabricado a partir de leite cru proveniente de vacas não identificadas por um sistema nacional, causa grande apreensão aos consumidores, que pressionam os órgãos públicos para a busca de soluções. No caso de Minas Gerais, a comercialização já chegou a ser interditada pelo Ministério Público em 2001, tendo sido a decisão temporariamente revogada.

Atendendo à demanda do consumidor, desde 1995, a Secretaria Estadual de Agricultura de Minas Gerais tem vindo a desenvolver esforços dentro do seu Programa do *Selo Azul da Agroqualidade (Label Bleu de Qualité)*, no sentido da implementação de projectos de melhoria do queijo artesanal, como suporte de valorização da actividade, ao contemplar a mobilização dos produtores em acções associativistas, acções de capacitação de técnicos e produtores, padronização de produtos, normalização de processos e embalagens e outorga dos certificados de origem e de qualidade higiénico-sanitária. No quadro deste programa, foi estabelecida uma norma técnica de produção de queijo artesanal, a qual serviu de base para a definição dos procedimentos de fabricação do *Queijo Minas Artesanal* da Lei estadual 14185 aprovada em Janeiro de 2002.

Estas iniciativas têm visado o desenvolvimento e proposta de regulamentação das práticas de produção do queijo artesanal, respondendo às exigências sanitárias e de qualidade actuais.

6.2.4. O papel da cooperação francesa no fomento do Queijo de Minas

Em vários países europeus, sobretudo na Europa, os queijos artesanais adquiriram um lugar privilegiado no seio do património gastronómico e cultural. Juntamente com os queijos de leite cru, deram à França a sua notoriedade de “país do queijo”, reputação essa que vem acompanhada das necessárias garantias de segurança e higiene ao consumidor. Em 1992, a França e o Estado de Minas Gerais estabeleceram um programa de cooperação científica e técnica, orientado prioritariamente para a qualidade de produtos agrícolas de origem animal e vegetal. Trata-se de um projecto-piloto, cujos principais objectivos se prendem com o melhoramento da qualidade e a minimização de perdas na produção.

Tendo em conta que existem exigências por parte da UE que têm de ser cumpridas para que o Brasil possa exportar para a região comunitária, e pressões internacionais para eliminar o queijo de leite cru, os produtores brasileiros acreditam que o apoio francês pode reforçar a sua posição no mercado. A médio prazo, pretendem federar os produtores dos diferentes municípios em torno de um mesmo produto, com

qualidade semelhante, sob a égide de uma mesma indicação geográfica. Ao nível técnico e prático, é imprescindível favorecer a imagem do queijo de Minas enquanto um produto com indicação geográfica, com uma imagem forte e com legislação apropriada (ainda que adaptada à legislação brasileira) que impeça a banalização do produto a que hoje se assiste. Tal implica necessariamente a qualidade sanitária, mas não necessariamente o abandono da produção e comercialização de queijo de leite cru.

Segundo a legislação federal, a comercialização de queijos de leite cru de curta maturação é interdita nos mercados de Belo Horizonte, em 25 de Maio de 2001, pela Promotoria da Justiça de Defesa do Cidadão. Esta provocou uma mobilização dos comerciantes, produtores e organizações.

É no contexto da mobilização para a apresentação de uma contra-proposta de lei que se deve analisar a cooperação francesa e a sua coordenação pela FERT: a realidade francesa confirma a possibilidade de tornar compatível qualidade artesanal e saúde pública, além de confirmar também que sem a valorização dos queijos de leite cru, dificilmente as comunidades rurais poderão sobreviver. A utilização de leite cru para a produção de queijo corresponde a uma tradição firmemente ancorada em diversas regiões francesas por pequenos produtores artesanais e até grandes manufacturas. Assim, a produção de leite cru tem uma importância significativa para os consumidores franceses, que formaram (associações de consumidores e imprensa) um bloco na defesa do “*património do queijo*”. Na Europa, Itália, Espanha, Portugal, Suíça e França são os maiores produtores de queijo de leite cru.

Graças à cooperação francesa, em Minas Gerais, a organização dos produtores acabou por conduzir à redacção e aprovação de um aparato normativo adequado à produção do queijo artesanal da fazenda⁶⁶. A legislação mineira contradiz a federal quando permite a comercialização do queijo fabricado com leite cru com período de maturação inferior a 60 dias. A exigência quanto a instalações e equipamentos são adequadas à pequena escala de produção, permitindo, na medida do possível, a adaptação e reforma de instalações pré-existentes. Contudo, a legislação estadual não resolve a comercialização interestadual. Nesse sentido, uma legislação a nível nacional deverá também ser desenvolvida, já que a lei estadual não permite a venda dos queijos para outros Estados, o que ocorre hoje clandestinamente.

Em conformidade com o que foi exposto, parece claro que a cooperação francesa tem exercido um papel preponderante nos rumos que deverá tomar o queijo artesanal de leite cru. Para o sucesso deste produto, são cruciais alguns factores determinantes, como o saber fazer, a qualidade da matéria-prima, o cuidado com o rebanho, a adopção de normas restritas de higiene e de fabricação e o fortalecimento da classe produtora através de associações.

Ao conseguir manter e prever uma renda familiar, o produtor rural será resgatado como parte importante no processo económico e social. As economias regionais serão favorecidas quer pelas estratégias de estímulo da organização dos produtores de queijos artesanais em associações, quer pelo estabelecimento de controlo de qualidade e das boas práticas de fabricação.

Contudo, para tal será necessário uma ampla plataforma de discussão e o fortalecimento da organização dos produtores, a melhoria da qualidade sanitária dos produtos, de forma a conquistar a confiança do consumidor, subsidiando a elaboração

⁶⁶ Lei 12.185/2002, regulamentada pelo decreto 42.645 de 05/06/2002 e pelas portarias 517, 518 e 523 do IMA.

ou manutenção de legislação adequada às particularidades deste tipo de produto. Neste sentido, será possível confirmar a possibilidade de compatibilizar qualidade artesanal e saúde pública, hipótese essa já introduzida pelos pesquisadores franceses.

Afinal, o Queijo de Minas é já conhecido e com grande aceitação no mercado nacional, o que oferece um potencial considerável para estratégias de lançamento de marcas de qualidade. Este poderá ser um primeiro passo a favor do Queijo Artesanal, com implicações a nível nacional, na medida em que também o queijo colonial e o queijo coalho do Nordeste poderão vir a tirar proveito de uma estratégia deste tipo.

7. PREOCUPAÇÕES NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM MODELO DE IG NO BRASIL

Embora as indicações de procedência sejam ainda raras no Brasil, esforços de melhoria de qualidade, sinalizados ao consumidor e agentes de mercado por meio de selos de qualidade têm vindo a ganhar importância para os produtores brasileiros, desde os produtos com indicação de procedência, a *fair trade*, passando por produtos orgânicos, e produtos tradicionais da pequena produção. Particularmente no que concerne os produtos de qualidade diferenciada associada a território, o Brasil dispõe já de casos com potencial sucesso que podem contribuir para estimular a qualidade e os investimentos na região de produção promovendo, consequentemente, o desenvolvimento regional.

De facto, são diversas as repercussões positivas que as indicações geográficas poderão ter para um país como o Brasil: i) aumenta o valor agregado dos produtos, que se salientam dos restantes; ii) protege os produtores de usos indevidos da indicação; iii) preserva as particularidades dos produtos, património de regiões específicas; iv) estimula investimentos na própria zona de produção; v) cria confiança no consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais; vi) melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso ao mercado através de uma propriedade colectiva; vii) eventual facilidade de acesso e maior competitividade junto ao mercado internacional, incluindo os países do Mercosul.

Não obstante todas estas eventuais repercussões positivas, esta volta da agricultura familiar para a sua imagem tradicional de *pequeno produtor* como estratégia de mercado exige tanto uma reinvenção de tradições como a adopção de práticas novas, na busca do aval de um consumidor urbano crescentemente exigente. Para tal, é fundamental “*definir, negociar e operacionalizar um novo arcabouço institucional, que na sua abrangência, implica a formalização de convenções de coordenação, baseadas no reconhecimento da especificidade e legitimidade da agricultura familiar*” (Wilkinson, 2003, p.16). De facto, a existência de um modelo de indicações geográficas ou denominações de origem, por si só, não garante a valorização dos produtos e consequente defesa do mundo rural.

Para que tal aconteça, é imprescindível a criação de dinâmicas e estruturas organizacionais que envolvam os diferentes actores, encorajando a cooperação e estimulando o aproveitamento de sinergias. Assim, é importante impulsionar as seguintes iniciativas:

- Criar ampla plataforma de discussão, envolvendo os produtores e suas entidades representativas, os municípios, os órgãos federais e estaduais responsáveis, as entidades de defesa do consumidor, a comunidade científica e os serviços privados de assistência técnica que actuam nas regiões envolvidas e ao nível nacional⁶⁷. As indicações geográficas necessitam, para o seu pleno desenvolvimento, da harmonia e equilíbrio dos actores sociais na produção do território. Por este motivo, deverá existir um Conselho que reúna produtores, sindicatos, técnicos especializados, representantes de cooperativas e associações profissionais e representantes dos governos estadual e municipal, com as seguintes incumbências: i) representar institucionalmente a indicação geográfica; ii) coordenar, orientar e fiscalizar a produção, a elaboração, a comercialização e a distribuição dos produtos que utilizarão a marca da região produtora; iii) expedir e controlar os certificados de origem; iv) expedir os selos de garantia e os códigos de barras; v) organizar o plano de propaganda; vi) vigiar o mercado nacional e internacional, evitando e perseguindo as falsificações (Caldas, 2004).

- O Estado deverá estar engajado neste processo, enquadrando e apoiando a política de qualidade e de origem (Pallet, 2004): as instituições governamentais deverão ter um papel activo, através de acções de pesquisa e desenvolvimento, da organização da produção, da disponibilização de mecanismos legais de regulamentação, de protecção e de controlo. Assim, é fundamental o apoio da administração nacional e das autoridades legais. Na Europa, como já foi referido, os produtores favoreceram fortemente de subsídios e assistência técnica para adequação às normas do modelo de denominações de origem. Não obstante, o modelo não deverá ser demasiado centralizado e deverá basear-se em iniciativas locais. A intervenção pública é fundamental neste domínio pelas seguintes razões: i) manter a liberdade dos produtores da região para a utilização das indicações geográficas, provendo que sejam obedecidos os requerimentos estabelecidos para tais propósitos; ii) prevenir os abusos ou usos ilegais da indicação, incluindo a não conformidade dos produtos com as normas; iii) *enforcement* dos direitos dos produtos brasileiros nos mercados exteriores. De facto, o mero acto de legislar não é, por si só, condição suficiente para proteger determinados produtos: é importante criar condições para essa legislação ser efectivamente aplicada⁶⁸.

Assim, como defende Correa (2002, p. 37), *“implementing protection for geographical indications will normally require public involvement and funding”*. De facto, o Estado assume um importante papel na implementação de um modelo de indicação geográfica: trata-se de uma relação em que a formulação da proposta parte dos grupos, mas a implementação ou o ónus (no

⁶⁷ Deyse Macedo corrobora esta necessidade, salientando o papel central que a Embrapa Uva e Vinho deteve no processo de conquista da indicação geográfica Vale dos Vinhedos. Além disso, dois estagiários estudantes franceses estiveram durante um ano na região estudando precisamente a hipótese destes produtos conquistarem a indicação geográfica.

⁶⁸ Como lembrou Deyse Macedo, em entrevista ao INPI no âmbito deste trabalho, a cachaça, por exemplo, apesar de considerada indicação geográfica pelo Decreto 4.042/2001, continua a ser produzida em países estrangeiros, como é o caso da Alemanha, o principal importador de cachaça brasileira, contando com 11 tipos de cachaça produzidas localmente.

caso de isenção ou redução de tributos) recai sobre o Estado. A certificação de origem é um bom exemplo, na medida em que se trata de uma acção de adesão voluntária, e que o Estado assume um papel complementar nas acções, agindo de forma reactiva (não passivo ou dependente), pois responde às proposições dos grupos privados, apoiando-as ou não (Takagi, 2001).

Face às recentes mudanças no mercado de alimentos, no contexto das certificações, às instituições estatais competentes caberá intervir, garantindo a aplicação de regulamentos e monitorando o cumprimento de normas legais, garantindo a saúde e segurança da população e impedindo a eventual acção oportunista e fraudulenta de alguns agentes. Como coloca Nassar (1999 *apud* Lazzarotto, 2001), a evolução dos sistemas de certificação no Brasil deverá ser acompanhada pela adaptação das instituições estatais competentes e de seus quadros de funcionários para exercer o novo papel que os certificados necessitam.

Para tal, é indispensável um maior investimento em recursos humanos, técnicos e financeiros, que concedam às indicações geográficas o papel de relevo que podem ter na promoção do desenvolvimento territorial e local. Também a legislação actualmente em vigência terá de ser, como Deyse Macedo defende, mais adaptada às necessidades e peculiaridades do caso brasileiro.

- Desenvolver e/ou adaptar metodologias aplicadas à certificação de origem de produtos regionais típicos: contudo, esta certificação deverá ter em consideração que é técnica e financeiramente bastante difícil para os pequenos produtores assumir todas as condições para se enquadrarem no quadro da protecção. Frequentemente, os regulamentos de higiene são mais adequados a estruturas industriais, mas não são adaptados às pequenas unidades. Embora a questão das normas sanitárias não esteja directamente ligada ao regulamento protector, é associado a ele já que se trata de uma condição indispensável. Talvez fosse mais saudável fazer coexistir um regulamento susceptível de fixar os usos e uma adaptação à tradição. Por este motivo, é importante fazer com que as especificações do caderno de encargos possam ser elaboradas de forma a deixar um espaço de liberdade e permitir o mínimo de diversidade para os fabricantes (Bérard *et al*, 1998b). “*Fortement inspiré des modèles européens, le dispositif adopté doit s’adapter aux dynamiques locales et aux contraintes des producteurs. Enfin, l’organisation des opérations de certification doit pouvoir répondre aux exigences des consommateurs tout en prenant en compte les contraintes technico-économiques de ces producteurs*” (Desplobins, 2003, p. 48). Os dispositivos de certificação terão de ser adaptados e apropriados por parte também dos próprios produtores, na medida em que as referências de certificação dos produtos deverão ser compatíveis com os objectivos de defesa e desenvolvimento da pequena produção local, assegurando a sua viabilidade.
- Fortalecer a organização dos produtores, visando a elaboração e efectiva adopção de normas comuns para instalações e processo de fabricação. A manutenção dos produtores dentro de um sistema de certificação de qualidade e origem dependerá em larga escala da sua capacidade organizativa e de produção, em termos de qualidade, quantidade, homogeneidade e segurança alimentar, repassando ao consumidor um diferencial de preço que cubra os custos

suplementares e remunerar o seu trabalho. Para satisfazer os consumidores, a política de qualidade deverá basear-se nos seguintes pontos fundamentais: qualidade reconhecível, confiança e rastreabilidade (Pallet, 2004), visando a transmissão de uma informação confiável e acessível aos consumidores.

Segundo Deyse Macedo e Maria Alice Calliari, em entrevista ao INPI, no âmbito deste trabalho, a principal razão para a quantidade ainda ínfima de indicações geográficas no Brasil prende-se também com a falta de coordenação por parte dos produtores: a documentação apresentada no pedido de registo é muito falha, mal instruída, segundo o INPI. Na maioria dos casos, o grupo que solicita o registo nem sequer tem uma discussão ou contacto prévio com o INPI, apresentando requerimentos muito débeis. Como após o posicionamento do INPI, os produtores têm apenas 60 dias para cumprir as exigências, dificilmente conseguirão estruturar informação tão débil nesse prazo.

- Criar mecanismos de distribuição dos retornos económicos advindos da utilização de uma indicação geográfica num determinado produto. Inevitavelmente, empresas com posições superiores de negociação tenderão a apropriar um *share* desproporcional de valor económico gerado pela protecção de uma indicação geográfica. É o caso, entre muitos exemplos, do Queijo de Mozzarella de Buffala: a indicação geográfica não se traduziu no aumento de preço para os produtores de leite de búfala com denominação de origem, em comparação ao preço do leite de produtores sem denominação de origem (Rosa *et al*, 2000).
- Conciliar tradição e inovação: ainda que o produto com indicação geográfica esteja associado a uma reputação peculiar que se deve às qualidades da região geográfica e aos métodos de produção aí aplicados, tradição e autenticidade não deverão ser encarados de uma forma estática. A qualidade, enquanto socialmente construída, está constantemente sujeita a mudanças e adaptações. Assim, ainda que respeitando a tradição e a cultura, é imperativo que os produtos acompanhem as necessidades e exigências higiénico-sanitárias e satisfaçam um mínimo de exigências da saúde pública de forma a garantir ao consumidor patamares mínimos hoje exigidos. Como Allaire e Boyer (1995 *apud* Boisvert, s/d) salientam, a diferenciação local não deve descuidar a necessidade de obedecer a algumas sentenças “industriais”, mesmo na produção de pequena escala. De facto, o sucesso comercial de um produto com indicação geográfica dependerá da *combinação* entre tradição e modernidade.
- Promover uma estratégia de marketing, comercialização e distribuição consistente: a partir de suas especificidades e potencialidades, as regiões podem encontrar formas de transformações de suas realidades, em busca de melhoria da qualidade de vida, a partir dos processos globais. As regiões devem, pois, adequar-se a esta nova realidade, favorecendo a organização dos produtores, o marketing local/regional e a articulação dos processos de comercialização. Neste sentido, deverá ser promovida a identificação de produtos de regiões que apresentem potencialidade para se integrarem ao sistema de indicações geográficas.

O desenvolvimento de critérios de qualidade construídos socialmente inclui preocupações com o bem-estar animal, ambiente e biodiversidade, comércio justo e ético, desenvolvimento local e rural. Trata-se de nichos de mercado que representam um *market share* limitado, ainda que não negligenciável, na medida em que têm manifestado um crescimento significativo. A percepção do consumidor quanto à regionalidade está muito próxima da percepção de autenticidade. Assim, as técnicas de marketing revelam-se fundamentais para conferir autenticidade e atractividade aos produtos regionais. Ao “localizar” o produto, ao reflectir seus *links* (históricos e simbólicos) com o local, a região, a zona, na intersecção entre cultura e geografia, surgem as estratégias de nicho de mercado, de segmentação e de diferenciação.

O problema da distribuição destes produtos é igualmente crucial, favorecendo *lojas do mundo rural*, *boutiques culinárias*, *agroturismos*. A questão mais problemática na distribuição de produtos com indicação geográfica coloca-se na penetração desses produtos em mercados externos e distantes. Uma forma e ultrapassar esta questão, proposta pelo projecto DOLPHINS, é a utilização de “*umbrella brands*”, o que significa um investimento inferior na projecção do produto em mercados mais distantes, e assim a adopção de uma estratégia de penetração de mercado mais diversa. Torna-se imperativo considerar factores como a utilização de símbolos distintivos, embalagens... que possam ser utilizados por todos os produtos sob a mesma marca guarda-chuva.

Segundo Albisu (2002, p. 9), “*marketing of many OLPs [Origin Labelled Products] is often one of the weakest links in the chain. Many firms belonging to a OLP supply chain tend to be more product oriented than market oriented. Pride of the product and loyalty to the traditional production techniques may generate highly valuable product qualities, but it is definitely not a guarantee for a sound and successful sales strategy*”.

De facto, as indicações geográficas constituem um sistema capaz de agregar valor e gerar riqueza, numa opção concreta para uma nova etapa de desenvolvimento e para uma nova geração de produtos de qualidade no Brasil, podendo beneficiar igualmente produtos da agricultura familiar e projectar uma imagem internacional do país associada à qualidade e tipicidade da sua produção. Contudo, não obstante as indiscutíveis vantagens de implementação de um modelo de indicações geográficas num país como o Brasil, diversas variáveis deverão ser tomadas em consideração e diversas iniciativas deverão acompanhar a implementação de um modelo como este, com todas as adaptações necessárias em relação ao modelo europeu de DOP.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi vastamente referido no decorrer desta dissertação, o modelo de indicações geográficas pretende fazer face a duas realidades que decorrem simultaneamente, com interligações entre si: i) por um lado, a substituição do modelo de desenvolvimento agrícola produtivista, por um modelo pós-fordista de desenvolvimento sustentado na qualidade, na extensificação e diversificação dos sistemas de produção e no reconhecimento das vantagens comparativas dos produtos tradicionais. Note-se que este modelo pós-fordista não representa o fim da produção em massa, mas a possível coexistência de diferentes modelos de produção, que abrem novas oportunidades, estimulando o crescimento regional; ii) por outro lado, a crescente demanda de um consumidor crescentemente cauteloso, exigente e esclarecido, ávido de segurança em relação à origem, rastreabilidade do produto, forma de produção, e particularmente sensível a práticas respeitadoras do ambiente, do desenvolvimento sustentável e a qualidades gustativas, na busca de uma simbologia particular associada à tradição e património de produtos oriundos da produção familiar e artesanal. Note-se que o reconhecimento de uma indicação geográfica é um plebiscito dos consumidores, só sendo vantajosa se o consumidor a reconhecer e a associar à qualidade e às características específicas do produto.

Neste sentido, este modelo assenta sobre a valorização da produção, o reconhecimento de laços entre produto e território, o relançamento e estruturação da cadeia, a manutenção da actividade em regiões difíceis, a protecção da integridade do meio e a garantia concedida aos consumidores. De facto, a indicação geográfica enquanto instrumento de qualificação característico dos mercados de alimentos e bebidas europeus (particularmente em países latinos, como a França e Itália), ao construir reputação e identidade para o produto, contribui para diferenciá-lo nas trocas comerciais, representando, assim, uma vantagem concorrencial. Essas características devem ser aproveitadas pela agricultura familiar para resistir e existir apesar da globalização, já que abrem novas janelas de consumo que incorporam novos (ou reincorporam históricos) hábitos, identidades, experiências e valores culturais regionais. Assim, a promoção de produtos tradicionais poderá fazer parte integrante de uma política agro-alimentar, de uma efectiva estratégia de diversificação da actividade económica e da eventual conquista de mercados exteriores.

Esta política clara agro-alimentar está bem presente na PAC europeia, e nas políticas agrícolas nacionais, como é o caso da França, o país com maior tradição em relação às denominações de origem, as quais adquiriram uma expressiva importância sociológica, cultural e económica. De facto, o conceito de *terroir* utilizado em França ultrapassa os limites geográficos (como solo e condições climáticas) para ter em conta igualmente uma dimensão cultural: implica tradições de produção partilhadas, uma história comum, uma identidade colectiva. Como Elizabeth Barham sugere (2003, p. 131 *apud* Boivert, p. 6), “*The taste of ‘produits de terroir’ reflects in part the ongoing construction of a collective representation of the past through food that is perhaps largely unconscious for consumers. At the same time, terroir also reflects a conscious and active social construction of the present by various groups concerned with rural areas in France [...], who jostle for position in their efforts to recover and revalorize elements of the rural past to be used in asserting a new vision of the rural future*”.

Esta estratégia de valorização dos produtos tradicionais implica inevitavelmente a “*introdução de instituições colectivas que estabelecem regras de qualidade e fornecem os meios para garantir o respeito a essas regras; da mesma forma, faz-se necessário o reconhecimento dos laços locais entre atores, que permitem a comunicação, a expressão de acordos, a negociação*” (Eymard-Duvernay, 1995). O acordo, ou a convenção sobre a qualidade assenta na concertação dos actores com interesses divergentes. É precisamente sobre as controversas e sua negociação no processo de estabelecimento de um acordo de qualidade que a economia das convenções se debruça, salientando o papel da justificação e legitimação no decurso deste procedimento.

Nesse processo de negociação e escolha, a cooperação entre os actores, a proximidade de objectivos e valores, contribui para a manutenção e/ou ampliação dos efeitos de reputação, a qual não é estática nem uniforme. De facto, o próprio produto não é estático, ele evolui. As suas características mudam e com elas a ligação com o território altera-se igualmente: “[L]e lien au terroir est non seulement **multiforme**, mais il est aussi **mouvant**” (Barjolle *et al* 1998, p.10). Este processo insinua escolhas que evidenciam representações, modas, necessidades económicas, técnicas e culturais. O desenvolvimento de uma indicação geográfica para um determinado produto é, pois, o resultado de uma *construção social* de vários actores, como foi sublinhado, uma *convenção de qualidade*.

Será importante salientar que a construção (social e institucional) de uma convenção de qualidade associada ao modelo de denominação de origem ou indicação geográfica se insere num vasto movimento mundial pela protecção e conservação de produtos e paisagens fundadas sobre culturas ou especificidades locais ligadas ao trabalho dos homens e à história dos lugares. Outras iniciativas têm-se desenvolvido neste sentido, particularmente nos países da Europa do Sul e Mediterrânica, como é o caso do movimento *Slow Food*. Se nos anos 80, as iniciativas de patrimonialização se dirigiam preferencialmente à conservação das plantas cultivadas e de raças animais domésticos, hoje, a patrimonialização foi estendida às paisagens, às produções locais, à gastronomia e receitas de cozinha, integrando fortemente a dimensão cultural (Bérard e Marchenay, 1998a).

Na *Arca do Gosto* (iniciativa da *Slow Food* exposta neste trabalho), o princípio adoptado é muito próximo ao dos produtos com indicação geográfica, na medida em que em ambos os casos se visa proteger um produto ancestral ameaçado, associado a um território e a uma região. É neste contexto que os *objects vivants* (aqui tomados no seu sentido biológico) são patrimonializados, aproximando património e diversidade biológica, o conjunto de seres vivos, de seu património genético e dos complexos ecológicos onde evoluem. Em diversas situações, os *Presidium* seleccionados pelo *Slow Food* estão em contradição com as normas comerciais, técnicas ou sanitárias. O movimento apoia-os, assim, a encontrar um mercado alternativo para além dos circuitos tradicionais de consumo. É o caso da utilização de leite cru na produção de queijo, considerada pelo *Slow Food* como essencial para garantir a diversidade de gostos e a sobrevivência da produção familiar, promovendo a difusão de estudos científicos que comprovam o interesse do leite cru para a saúde e actuando como *lobby* nos EUA e Austrália. Segundo o *Slow Food*, as normas sanitárias deveriam proteger o consumidor, mas em vez disso, o seu efeito é meramente o favorecimento dos produtores industriais em detrimento dos produtores familiares. Neste sentido, seria interessante a apresentação do *Queijo da Canastra* (um dos produtos artesanais brasileiros apresentado no decorrer deste trabalho, cujos produtores se organizaram e, usufruindo

da cooperação francesa, têm vindo a desenvolver esforços no sentido da construção social de qualidade diferenciada) a esta certificação por parte do *Slow Food*. Para tal, será indispensável a organização e mobilização dos produtores da região nesse sentido.

Não obstante os sucessos já alcançados com políticas de qualidade assentes no território (como é o caso de numerosos produtos agrícolas franceses ou dos vinhos portugueses que conquistaram uma denominação de origem ou indicação geográfica), tal não garante, por si só, a valorização dos produtos e consequente defesa do mundo rural. Para que tal aconteça, é imprescindível a criação de dinâmicas e estruturas organizacionais que envolvam os diferentes actores locais, encorajando a cooperação e estimulando o aproveitamento de sinergias. No sentido de ilustrar não só as potencialidades como também as debilidades e dificuldades inerentes à adopção do modelo de indicações geográficas, foi apresentado o caso do Queijo da Serra da Estrela, produto português com ampla reputação e hoje com nome protegido.

É interessante notar que o interesse no sentido da protecção coincide com o andamento do mercado único na Europa, abrindo fronteiras e dando direito aos produtores dos diferentes países da comunidade de venderem os seus produtos livremente. Assim, a abertura de mercados conduz paradoxalmente ao reconhecimento da dimensão patrimonial ou da especificidade de um certo número de produções agro-alimentares ligadas aos estados-membros. Naturalmente, ao criar novos valores de qualidades, são criadas igualmente barreiras em torno desses mercados. Contudo, ainda que se trate de uma forma de protecção, trata-se de um protecção legitimado pela sociedade, por serem valores justificáveis, pautados por direitos e consagrados na sociedade.

Em França, segundo Letablier e Delfosse (1995), a iniciativa de certificação de um produto como indicação geográfica parte frequentemente de organizações de produtores que procuram desta forma valorizar as suas produções e alargar os seus mercados. Contudo, tal não é uma realidade igualmente verificada em toda a Europa. Em Portugal, por exemplo, embora tenha havido em alguns casos uma forte intervenção dos produtores, o primeiro impulso para a criação de denominações de origem e indicações geográficas tem partido geralmente dos serviços do Estado.

No Brasil, como as iniciativas por parte dos produtores se têm mostrado débeis e insuficientes, no que respeita o pedido de registo de indicações geográficas, este modelo terá de contar com forte apoio estatal, no sentido de vir a desempenhar um efectivo e eficaz papel de promotor do desenvolvimento local e regional, verdadeira integrante de uma política agro-alimentar concertada. Enquanto instrumento de qualificação, a indicação geográfica contribui para consolidar um modelo de produção específico, gerador de valor agregado e, como tal, deverá ser encarado como uma alternativa económica frente aos produtos industriais, ao constituir um contributo significativo para a melhoria dos rendimentos dos produtores e para a salvaguarda da genuinidade de recursos importantes das regiões desfavorecidas e dos modelos de agricultura extensivos aí existentes e, por vezes, predominantes.

Nesse sentido, o modelo de indicações geográficas baseia-se em dinâmicas institucionais específicas e numa interacção estreita entre territórios, inovação e qualidade dos produtos. Como foi salientado no decorrer da dissertação, a capacidade de inovação de um território está vinculada, efectivamente, à natureza criativa de seus habitantes, na sua capacidade de transformar seus recursos, sejam eles humanos, ambientais, culturais ou artísticos, em produtos de atracção e de comercialização. No caso do modelo de indicações geográficas, trata-se de um processo de criatividade não

só social como também institucional, na medida em que um mercado separado para um produto específico resulta da constituição de instituições específicas. A demanda de capacidades inovadoras é substituída por tecnologias inovadoras de organização da produção e seus territórios “*to make a technical and organizational innovation compatible with a traditional practise*” (Sylvander, 1998, p. 13), compondo a modernidade necessária dos produtos com denominação de origem controlada sem ameaçar a tradição nem “*the technological memory of the product*” (Casabianca e Sainte Marie, 1997 *apud* Sylvander, 1998). É de racionalidades endógenas e diferenciadas de actores colectivos ligados uns aos outros por suas próprias convenções, cuja base é frequentemente local, que emergem os sistemas produtivos mais dinâmicos, os que se caracterizam pelas inovações (Storper, 1997).

Neste sentido, os produtos regionais e os produtos locais deverão contar com a revivificação de suas instituições tradicionais e territoriais, dando resposta às demandas de uma nova cultura do consumidor de produtos agrícolas. A questão que se coloca é até que ponto, quando e se essa patrimonialização é legítima, na medida em que a indicação geográfica consiste numa modalidade de propriedade intelectual, num direito privativo com uma fisionomia colectiva. Em termos económicos, as indicações geográficas consistem numa forma de direito de monopólio colectiva que ergue barreiras de entrada a novos produtores. Esta discussão reflecte-se, naturalmente, na redacção da legislação internacional sobre o tema.

No sentido de harmonizar os mecanismos de protecção das indicações geográficas, acordos multilaterais têm vindo a desenvolver-se, concedendo cada vez mais espaço a este direito de propriedade intelectual. De facto, desde a adopção da Convenção de Paris em 1883, foram desenvolvidos vários esforços no sentido do aperfeiçoamento de um quadro multilateral de protecção de indicações geográficas. Porém, esses esforços produziram frequentemente resultados modestos, não só porque as resoluções não eram suficientemente atractivas para a adesão de um número significativo de estados, como também porque as negociações internacionais no sentido de novas normas de protecção permaneceram não concluídas.

Finalmente, em 1 de Janeiro de 1995, entrava em vigor o Acordo TRIPS, parte integrante do Acordo de Marrakesh da OMC. Influenciado fortemente pela Convenção de Paris e pelo Acordo de Lisboa, o Acordo TRIPS acabou por ter uma importância fundamental, ao estabelecer um *standard* mínimo internacional de protecção para as indicações geográficas, em todos os 146 estados membros da OMC, que representam mais de 95% do comércio internacional. Este acordo foi o primeiro a tratar simultaneamente dois diferentes tipos de direitos de propriedade intelectual: as *indicações geográficas* e as *marcas*.

Contudo, a negociação do Acordo TRIPS, particularmente no que concerne a protecção de indicações geográficas, apresentou-se sempre como uma questão bastante sensível. Ainda que incluído nas negociações desde o início da Rodada Uruguai, só no final das mesmas o tema da propriedade intelectual culminou numa solução (a possível face às várias propostas muitas vezes contraditórias), devido às fortes ligações com as negociações agrícolas.

Após intensas discussões de propostas, finalmente foi aprovada a Secção 3 da Parte II do Acordo TRIPS, que respeita especificamente as indicações geográficas e cobre os seguintes tópicos (Escudero, 2001): i) definição e abrangência das indicações geográficas; ii) *standards* mínimos e protecção geral para todos os tipos de produtos; iii)

protecção adicional para vinhos e bebidas espirituosas; iv) negociação e revisão da Secção 3; v) excepções à protecção de indicações geográficas.

Não obstante, no fórum das negociações internacionais, três temas permanecem em discussão: i) a inconsistência (segundo alguns membros da OMC) entre a legislação europeia de protecção de indicações geográficas e o Acordo TRIPS (a legislação comunitária sobre a protecção de indicações geográficas é hoje objecto de um painel na OMC, movido pelos EUA e pela Austrália contra a UE); ii) a negociação de um sistema multilateral de notificação e registo de indicações geográficas para vinhos e bebidas espirituosas passíveis de protecção nos países membros; iii) a ampliação da abrangência da protecção do sistema de notificação e registo para outros produtos. No que respeita este último tema em discussão, a extensão do sistema a outros produtos é solicitada pela UE, Índia (para o arroz Basmati), Tailândia (para o arroz Jasmim), Bulgária (para o iogurte), Sri Lanka (para o *Ceylon tea*) e Cuba (para os charutos). EUA, Austrália, Canadá, Japão, Argentina, Chile, Guatemala e Paraguai apresentam posições fortemente adversas, reivindicando que o sistema de notificação e registo de indicações geográficas para vinhos e bebidas espirituosas seja de adesão voluntária, sem obrigações suplementares às previstas no Acordo TRIPS.

Nos últimos anos, têm proliferado acordos bilaterais e regionais que consideram a protecção das indicações geográficas, sistemas de registo, protecção de marcas colectivas, leis contra a competição desleal, leis de marcas e outras. Já desde o princípio do século XX estes acordos eram estabelecidos entre as nações europeias. Paulatinamente, têm vindo a ganhar importância em sectores económicos específicos, como é o caso do sector vinícola. Enquanto o Acordo TRIPS provê os *standards* mínimos de protecção das indicações geográficas e outras categorias de direitos de propriedade intelectual, os acordos bilaterais protegem cada indicação geográfica específica em que as partes estão interessadas, induzindo no sentido do fortalecimento da protecção das indicações geográficas. Como sugere Escudero (2001, p. 38), “[B]oth kinds of agreements may become mutually complementary”.

Três dos mais importantes acordos bilaterais/regionais que consideram a protecção das indicações geográficas são o *NAFTA*, o *ALCA* e o *Acordo Mercosul-UE*. Particularmente neste último, os interesses dos europeus ultrapassam a questão agrícola, envolvendo igualmente a questão da propriedade intelectual, entre outras. De facto, a UE mantém uma posição ambiciosa em indicações geográficas e propriedade intelectual, temas sensíveis para o sector agrícola do Mercosul: os negociadores europeus querem ir mais longe do que o Acordo TRIPS e pedem o *TRIPS-plus*. Na perspectiva de conseguir obter por parte do Mercosul concessões nessas áreas, será de prever que a UE atenda a algumas demandas do bloco sul-americano por abertura de mercado e redução de subsídios agrícolas. A questão que se coloca é até que ponto a aceitação dessa moeda de troca é válida para o Mercosul? Quanto é que o bloco sul-americano estará disposto a ceder nas questões de Singapura (entre as quais, a de propriedade intelectual) para obter vantagens no seu agro-negócio? Nesta dissertação ficou claro que as negociações entre Mercosul e UE no que respeita direitos de propriedade intelectual não deverão exceder o nível de protecção previsto pelo Acordo TRIPS, já que os países membros do Mercosul não terão interesse preferencial na aceitação da proposta europeia no que concerne indicações geográficas, a menos que tal signifique a cedência por parte da União Europeia, no que respeita a abertura de mercados e redução de subsídios agrícolas. Naturalmente, tal exige uma análise metódica, balanceando os prós e os contras da aprovação da referida proposta.

A potencial utilização de direitos de propriedade intelectual pelas comunidades indígenas e locais tende a ser igualmente incorporada nas negociações internacionais. Ainda que esta questão seja do interesse particularmente de países em desenvolvimento (os que mais poderão vir a beneficiar de uma protecção aos seus recursos genéticos e conhecimento tradicional associado), a Europa adopta uma posição basante flexível no que respeita o aumento de protecção de tais recursos (já que detém um vasto *portfolio* de indicações geográficas e pretende desenvolver mecanismos internacionais de protecção efectiva para esses bens). Neste contexto, em Setembro de 2002, na discussão da OMC, a UE apresentou um plano para ajudar países em desenvolvimento ricos em recursos biológicos a recolher benefícios das invenções em biotecnologia que fazem uso dos seus recursos. Este novo plano enfatizou a compatibilidade entre o Acordo TRIPS (que permite que invenções em biotecnologia sejam patenteadas) e a Convenção sobre a Diversidade Biológica (que promove a preservação da biodiversidade e o seu uso sustentável, reconhecendo os direitos de soberania dos estados sobre os seus recursos biológicos e o direito à divisão equitativa dos benefícios provenientes da utilização desses recursos). A proposta da UE consiste em obrigar os requerentes a patentes que utilizaram frutos de bio-prospecção para novos produtos a revelar a origem geográfica de qualquer material biológico utilizado em invenções de biotecnologia.

Não obstante o facto de a apropriação e oportunidades da utilização de um quadro legal internacional para produtos de países em desenvolvimento ser ainda especulativa, crê-se que evoluirá no sentido de englobar a protecção do conhecimento tradicional e a protecção de recursos genéticos, enquanto indicações geográficas, já que estas apresentam determinadas características que as tornam um modelo de direitos de propriedade intelectual apelativo para os países em desenvolvimento. Contudo, a utilização de direitos de propriedade intelectual pelas comunidades indígenas e locais envolvem procedimentos complexos, que requerem assistência legal dispendiosa e uma comunicação constante com os governos nacionais e internacionais. São requeridas igualmente estruturas institucionais regionais e internacionais para suportar a implementação destes sistemas.

Como foi defendido durante a presente dissertação, o conhecimento tradicional poderá vir a tirar proveito do mecanismo de protecção das indicações geográficas, ainda que este não seja uma garantia *per se* contra a má apropriação do conhecimento tradicional e outras estratégias para proteger o conhecimento tradicional deverão, por isso, ser consideradas e adoptadas, no sentido de se complementarem. O modelo de indicações geográficas não é uma solução universal que promova por si só os direitos dos pequenos agricultores: apesar de ser uma ferramenta política interessante, não é condição suficiente para assegurar a conservação de recursos genéticos ao nível nacional nem para assegurar os direitos dos pequenos produtores. As indicações geográficas tendem a ser cada vez mais consideradas como *parte* (e apenas *parte*) de uma medida política mais vasta no sentido de proteger e recompensar comunidades pela utilização dos seus conhecimentos tradicionais.

Contudo, a relação entre indicações geográficas e esforços de protecção do conhecimento indígena é promissora, dada a compatibilidade entre a natureza dos direitos e as formas de troca cultural que caracterizam estas sociedades. As indicações geográficas tendem a ser cada vez mais consideradas como parte de uma medida política mais vasta no sentido de proteger e recompensar comunidades indígenas pela utilização dos seus conhecimentos tradicionais. Neste contexto, a WIPO está presente nas discussões sobre recursos genéticos, conhecimento tradicional e folclore, na perspectiva de clarificar as implicações para a propriedade intelectual. Para tal, a WIPO

conta com um *Comité Intergovernamental sobre Propriedade Intelectual e Recursos Genéticos, Conhecimento Tradicional e Folclore*, abarcando temas como o acesso a recursos genéticos e partilha de benefícios, protecção do conhecimento tradicional, associado ou não a esses recursos e protecção de expressões de folclore.

Assim, a aplicação das indicações geográficas nos países em desenvolvimento depende de diversas variáveis, razão pela qual a mera transladação do modelo não é possível, na medida em que o contexto institucional é muito díspar. As indicações geográficas terão o seu efeito limitado tanto mais quanto mais débeis as regulações de protecção. Daí a necessidade de realizar uma análise consistente dos custos e benefícios inerentes à implementação e manutenção dos mecanismos em causa. Esforços no sentido do desenvolvimento e implementação deste modelo têm vindo a ser paulatinamente desenvolvidos por toda a América do Sul, destacando-se algumas conhecidas indicações geográficas, como *Tequilla* (México), *Pisco* (Peru), *Singani* (Bolívia), *Chua* (Venezuela). Também no Brasil, avanços significativos têm vindo a ser desenvolvidos neste sentido. As primeiras iniciativas de demarcação de territórios produtores foram estabelecidas pelo CACCER, que fomentou a demarcação de uma região de origem que produz café de alta qualidade e o lançamento de uma marca para o produto, denominada *Café do Cerrado*. Destaque-se ainda a criação da indicação geográfica *Vale dos Vinhedos*, na Serra Gaúcha, produtora de vinhos finos, no Estado do Rio Grande do Sul.

Definitivamente, o Brasil dispõe de casos com potencial sucesso de produtos associados a um país ou origem, os quais, como evidencia o estudo da EAESP/FGV/NPP (2002), podem vir a conseguir: i) estimular o aprimoramento de sua qualidade; ii) facilitar a identificação do produto por parte dos distribuidores e consumidores; iii) incentivar maiores investimentos na região de produção, contribuindo para o desenvolvimento regional; iv) facilitar a identificação do produto por parte do consumidor final.

A questão em jogo para o Brasil é o facto de o país produzir e poder exportar produtos protegidos por indicação geográfica. Seria o caso da cachaça, queijo de minas, guaraná da amazônia, café do cerrado e pão de queijo, entre outros. Por outro lado, há um grande universo de indicações geográficas estrangeiras, sobretudo europeias, aplicáveis a produtos como queijos, azeites, chocolates, cervejas, etc., que poderiam limitar a produção de similares, em prejuízo da indústria nacional, e que poderiam afectar a exportação desses produtos para mercados onde tais bens estivessem protegidos (Missão do Brasil em Genebra, 2002). Assim, é importante realizar um estudo prospectivo dos impactos do *labelling* do produto, não meramente limitado às dimensões económicas do desenvolvimento do produto, mas incorporando efeitos indirectos na valorização da região, na protecção do ecossistema...

A indicação geográfica tem o potencial de re-ligar a produção aos aspectos sociais, culturais e ambientais, distinguindo o seu produto do bem massificado da globalização do comércio e standardização dos alimentos e dos sabores. Neste sentido, insere-se numa dinâmica alternativa que partilha com a agricultura biológica, comércio justo e *slow food*. O Brasil não é (nem poderia ser) indiferente a esta tendência mundial, devendo por isso fomentar o desenvolvimento de modelos que se insiram e respondam a estas novas demandas. Neste sentido, e dada a crescente importância do tema nas negociações comerciais internacionais, o modelo de indicações geográficas deverá ser alvo de particular atenção por parte das entidades responsáveis: é um requerimento cada vez mais forte por parte dos negociadores europeus e além disso é uma estratégia

interessante de protecção e revitalização da pequena produção artesanal. Não obstante, a implantação deste modelo no Brasil carece de fortes adaptações à sua realidade específica.

Com tradições artesanais mas com fronteiras algo “*movediças*”, os tipos de legitimação em termos de territórios são bastante débeis no Brasil, com algumas excepções: é o caso de Minas Gerais, estado durante largo tempo isolado do resto do país, sedimentando tradições de longa data. O modelo de indicações geográficas no Brasil é bastante *sui generis*: ainda que fortemente influenciado pelo modelo francês, é um modelo mais genérico (conceitos de território e tecnologia menos delimitadores). De facto, os critérios que no Brasil valorizam a agricultura tradicional são (mais do que os territórios) a associação com a natureza sem aditivos, o modelo agrícola sem insumos químicos. Assim, a defesa de agricultura familiar passa bastante por defesa da colónia, do natural, da agricultura familiar, dos produtos sem conservantes, dos produtos agro-ecológicos. Trata-se de legitimar o artesanal, mais do que o território (sabor gaúcho, produtos sertanejos...), convergindo em torno do sustentável, do ambiente, do artesanal e do social.

Fortemente inspirado pelos modelos europeus, o dispositivo adaptado de indicações geográficas deverá adaptar-se às dinâmicas locais e às limitações a que os produtores têm de fazer face. Assim, a certificação adoptada deverá responder às exigências dos consumidores, tendo em conta, no entanto, as limitações técnicas e económicas dos produtores (Desplobins, 2003): o artesanal carece certamente de regularização, mas não necessariamente de padronização. Através de um dispositivo certificador adequado, o Brasil deverá assim desenvolver esforços no sentido de transformar o sector informar em legítimo e posteriormente em sector de qualidade superior. Como refere o exemplo do Champanhe, não necessariamente uma indicação geográfica apenas é adequada a um produto de luxo: a construção social e institucional da qualidade poderá ter lugar, *criando* um novo produto (leia-se, um novo produto *aos olhos do consumidor*, portanto, uma nova imagem do produto).

Não só todos os actores deverão estar envolvidos nesse processo, particularmente os produtores, como o Estado deverá engajar-se fortemente, enquadrando e apoiando a política de qualidade e de origem. Face às recentes mudanças no mercado de alimentos, no contexto das certificações, ao Estado caberá intervir, garantindo a aplicação de regulamentos e monitorando o cumprimento de normas legais, garantindo a saúde e segurança da população e impedindo a eventual acção oportunista e fraudulenta de alguns agentes. Neste sentido, é indispensável um maior investimento em recursos humanos, técnicos e financeiros, que concedam às indicações geográficas o papel de relevo que podem ter na promoção do desenvolvimento territorial e local, adaptando inclusivamente a legislação actualmente em vigor.

Uma das grandes melhorias induzidas pela economia das convenções consiste, segundo Favereau (1989, *apud* Allaire e Boyer, 1995), no destaque concedido às organizações e instituições necessárias ao bom funcionamento da regulação. Os dispositivos de coordenação eficazes oferecem possibilidades de compromisso a diferentes níveis intra-sectorial, sectorial ou mesmo ao nível dos estados-nação. Também Sylvander (*apud* Allaire e Boyer, 1995) considera que as medidas de protecção do cidadão deverão ser suportadas por uma ordem cívica, que não se reduza à esfera do Estado, supondo o que o autor denomina de *objectivation institutionnelle*, a qual implica a independência do organismo certificador e o julgamento de um terceiro. Ainda segundo o mesmo autor, a exigência de autonomização dos organismos

certificadores implica a extensão da validade e legitimidade dos seus pareceres, conduzindo a uma normalização a nível europeu.

Não obstante, o modelo não deverá ser demasiado centralizado e deverá basear-se em iniciativas locais. Da mesma forma, a certificação de origem de produtos regionais deverá ter em conta as dificuldades e limitações técnicas e financeiras dos pequenos produtores (afinal, o grupo-alvo que estas iniciativas pretendem defender). Neste sentido, “*l’organisation des opérations de certification doit pouvoir répondre aux exigences des consommateurs tout en prenant en compte les contraintes technico-économiques de ces producteurs*” (Desplobins, 2003, p. 48).

Como refere Sabourin (1998), a agricultura familiar está interligada a uma colectividade local e a um território. A permanência e o desenvolvimento da agricultura familiar dependem cada vez mais de relações territoriais, de redes económicas, sociais e técnicas. Daí a relevância e actualidade do debate sobre território e sobre políticas locais e regionais de desenvolvimento territorial. De facto, as indicações geográficas constituem um sistema capaz de agregar valor e gerar riqueza, numa opção concreta de geração de produtos de qualidade no Brasil, podendo beneficiar igualmente produtos da agricultura familiar e projectar uma imagem internacional do país associada à qualidade e tipicidade da sua produção. Mais do que um mero atributo do produto, a qualidade é nesse sentido resultado de uma relação construída com os actores envolvidos.

De facto, como foi evidenciado anteriormente, são diversas as repercussões positivas que as indicações geográficas poderão ter para um país como o Brasil: i) aumenta o valor agregado dos produtos, que se salientam dos restantes; ii) protege os produtores de usos indevidos da indicação; iii) preserva as particularidades dos produtos, património de regiões específicas; iv) estimula investimentos na própria região de produção; v) cria confiança no consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais; vi) melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso ao mercado através de uma propriedade colectiva; vii) facilita o acesso ao mercado internacional, incluindo os países do Mercosul.

Contudo, não obstante as indiscutíveis vantagens de implementação de um modelo de indicações geográficas num país como o Brasil, diversas variáveis deverão ser tomadas em consideração e diversas iniciativas deverão acompanhar a implementação de um modelo como este, procedendo às adaptações necessárias em relação ao modelo europeu.

De facto, o retorno da agricultura familiar para a sua imagem tradicional de *pequeno produtor* como estratégia de mercado exige tanto uma reinvenção de tradições como a adopção de práticas novas, na busca do aval de um consumidor urbano crescentemente exigente. Para tal, é fundamental “*definir, negociar e operacionalizar um novo arcabouço institucional, que na sua abrangência, implica a formalização de convenções de coordenação, baseadas no reconhecimento da especificidade e legitimidade da agricultura familiar*” (Wilkinson, 2003, p.16).

Em conformidade com o exposto ao longo deste trabalho, a existência de um modelo de indicações geográficas ou denominações de origem, por si só, não garante a valorização dos produtos e consequente defesa do mundo rural. Para que tal aconteça, é imprescindível a criação de dinâmicas e estruturas organizacionais que envolvam os diferentes actores, encorajando a cooperação e estimulando o aproveitamento de sinergias. Assim, é importante impulsionar diversas iniciativas apontadas no decorrer desta dissertação, das quais se destaca: i) criação de ampla plataforma de discussão,

envolvendo todos os actores sociais abrangidos na iniciativa de desenvolvimento de uma indicação geográfica; ii) engajamento de instituições estatais nesse processo, enquadrando e apoiando a política de qualidade e de origem. Como defende Correa (2002, p. 37), “*implementing protection for geographical indications will normally require public involvement and funding*”. Assim, a evolução dos sistemas de certificação no Brasil deverá ser acompanhada pela adaptação das entidades competentes e de seus quadros de funcionários para exercer o novo papel que os certificados necessitam (Nassar, 1999 *apud* Lazzarotto, 2001). Para tal, é indispensável um maior investimento em recursos humanos, técnicos e financeiros, que concedam às indicações geográficas o papel de relevo que podem ter na promoção do desenvolvimento territorial e local; iii) desenvolvimento e/ou adaptação de metodologias aplicadas à certificação de origem de produtos regionais típicos, tendo, contudo, em consideração as restrições técnicas e financeiras dos pequenos produtores para assumirem todas as condições com a finalidade de se enquadrarem no quadro da protecção; iv) fortalecimento da organização dos produtores, visando a elaboração e efectiva adopção de normas comuns para instalações e processo de fabricação; v) criação de mecanismos de distribuição dos retornos económicos advindos da utilização de uma indicação geográfica num determinado produto; vi) conciliação de tradição e inovação, na medida em que a qualidade, enquanto socialmente construída, está constantemente sujeita a mudanças e adaptações. Assim, ainda que respeitando a tradição e a cultura, é imperativo que os produtos satisfaçam um mínimo de exigências higiénico-sanitárias e de saúde pública, de forma a garantir ao consumidor patamares mínimos hoje exigidos; vii) promoção de uma estratégia de marketing, comercialização e distribuição consistente.

Impulsionando estas iniciativas e concertando esforços, as indicações geográficas poderão constituir, de facto, uma opção concreta para a construção social e institucional da qualidade de produtos artesanais brasileiros, projectando uma imagem internacional do país associada à qualidade e tipicidade da sua produção. Promover-se-á, assim, a protecção do emprego e dos recursos das comunidades rurais, a defesa dos interesses dos consumidores e a promoção de valores ligados à reputação, ao património e à tradição de produtos artesanais.

Neste sentido, mostra-se fundamental a realização de uma análise aprofundada de produtos brasileiros, com fortes potencialidades enquanto indicação geográfica, considerando não apenas produtos agro-alimentares, como também, por exemplo, artesanato específico de determinada região ou, *quiçá*, estender esse estudo até a serviços, um dos temas, como foi referido, em acesa discussão. Como foi exposto, em 2004 começaram a ser solicitados registos de produtos e serviços brasileiros até então jamais solicitados ao INPI: é o caso, por exemplo, do algodão colorido da Região do Seridó do Estado da Paraíba, de equipamentos electrónicos de telecomunicações de Santa Rita do Sapucaí – O Vale da Eletrônica e, da extração/exploração de água mineral, comércio e indústria de malhas, artesanato, exploração da indústria hoteleira, balneário e o turismo de forma geral da Estância Hidromineral Serra Negra.

O desenvolvimento e amadurecimento do modelo de indicações geográficas no Brasil é, de facto, inevitável, mas tal dependerá em larga medida de um maior investimento em recursos humanos, técnicos e financeiros por parte das instituições competentes.

Igualmente, um estudo prospectivo de avaliação das vantagens e desvantagens da extensão da protecção adicional de indicações geográficas a outros produtos que não

vinhos e bebidas espirituosas, bem como do desenvolvimento de um sistema multilateral de notificação e registo das indicações geográficas (e em que moldes) torna-se crucial, na perspectiva de assumir um posicionamento claro nas negociações internacionais, onde o debate sobre estas questões se tem mostrado presente e atento, e assim continuará, previsivelmente, dados os inegáveis interesses particularmente do bloco europeu.

Inevitavelmente, este tema terá crescente importância, particularmente para os países em desenvolvimento, seja pelas potencialidades que pode representar para a promoção do desenvolvimento local e regional, seja pelas implicações (muitas vezes nefastas) que pode assumir nas negociações internacionais.

Como tal, uma atenção privilegiada a este tema por parte das instituições relevantes é imprescindível, promovendo a discussão e difusão das potencialidades de um modelo de indicações geográficas para os países em desenvolvimento (na promoção do desenvolvimento local e regional e na revivificação de patrimónios e tradições que devem ser preservadas), bem como da impreterível necessidade de adaptação deste modelo ao contexto brasileiro, na perspectiva de usufruir plena e sustentavelmente dos seus benefícios.

BIBLIOGRAFIA

ABRABE. Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça – PBDAC. São Paulo, 1997.

ABRAMOVAY, R. *O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural* in Economia Aplicada nº2 vol IV, 379-397. Brasil. 2000.

ADDOR, Felix; THUMM, Nikolaus; GRAZIOLI, Alexandra. *Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries* in The IPTS Report, nº 74. European Commission - Joint Research Centre. Institute for Prospective Technicoligal Studies. Seville. Maio de 2003.

ALLAIRE Gilles; SYLVANDER Bertil. *Qualité spécifique et innovation territoriale*. INRA, Economie et Sociologie Rurales. In Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales, nº 44, pp 29-59. 1997.

ALLAIRE, Gilles. *De la productivité à la qualité : transformations des conventions et régulations dans l'agriculture et l'agro-alimentaire*. In ALLAIRE, G. & BOYER, R. (Ed.). *La grande transformation de l'agriculture : lectures conventionalistes et régulationnistes*. Paris : INRA/Economica, 1995.

ALLAIRE, Gilles. *Local – global agreement about quality and origin* in Sylvander, Bertil *et al* (org). *Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agro-alimentaires : territoires, institutions et coordination*. INRA, Paris, 2000.

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. *A importância das DO e IG*. In Ecomomia Pura, Ano V, n 53. Dezembro de 2002. Dossier O Valor da Propriedade Industrial. Portugal. 2002.

ARASHIRO, Zuleika; MEIRELLES, António Josino. *30 Perguntas & Respostas sobre as negociações em Serviços, Investimentos, Propriedade Intelectual, Compras Governamentais, Facilitação do Comércio*. ICONE – Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais. São Paulo, Brasil. Dezembro de 2004.

AYRAL. *A indústria agroalimentar francesa*. 2001.

BARBOSA, Denis Borges. *Indicações Geográficas*. IBMEC. 2002.

BARJOLLE, Dominique; BOISSEAUX, Stéphane; DUFOUR, Martine. *Le lien au terroir - Bilan des travaux de recherche*. Institut d'économie rurale, ETHZ, antenne romande. Lausanne, França. 1998.

BARRÈRE, Christian. *Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité: l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne*. 2003. Ceras-OMI-EDJ Université de Reims. França. 2003.

BEAKLINI, Luíz Otávio. *O sistema de patentes e o papel do INPI*. In HOLFMEISTER, Wilhelm; TREIN, Franklin (org). *Anuário Brasil – Europa. Solução de Controvérsias, Arbitragem Comercial e Propriedade Intelectual*. Konrad Adenauer Foundation. Rio de Janeiro, Brasil. 2003.

BECKER, Jens. *Economic Action and Embeddedness: The Problem of the Structure of Action* (mimeo). 1999.

BELÍK, Walter; SANTOS, Roseli; GREEN, Raúl. *Food Retailing, Quality Signals and the Costumer Defence*. Paper apresentado em World Food and Agribusiness Symposium of the International and Agribusiness Management Association, IAMA. Sidney, Austrália. 2001.

BERARD, Laurence *et al.* *Les facteurs historiques, culturels, économiques et environnementaux dans la délimitation des zones IGP* in Sylvander, Bertil *et al* (org). Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agro-alimentaires : territoires, institutions et coordination. INRA, Paris, 2000.

BERARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe. *Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir*. Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. *Autrement*, N° 194, Maio de 2000, p. 191-216. 2000.

BERARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe. *Les procédures de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences*. in Poulot D. (dir.), *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan. 1998a.

BERARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe (coord). *Les Produits de Terroir en Europe du Sud. Caractérisation ethnologique, sensorielle et socio-économique de leur typicité. Stratégies de valorisation*. Commission Européenne - Direction Générale de l'Agriculture - DG 6. Abril, 1998b.

BERARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe (org). *Patrimoine, montagne et biodiversité* in *Revue de géographie alpine*, N° 4, tome 86, article introductif pp. 7-14. 1998c.

BLAKENEY, Michael. *Geographical Indications and TRIPS*. Quno (Quaker United Nations Office). Occasional Paper 8. Suíça. 2001.

BOISARD, P; LETABLIER, M.T. *Le camembert, normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère*. In *Entreprises et Produits*. Cahiers du centre de l'emploi, CEE-PUF. Paris, França. 1987.

BOISVERT, Valérie. *From the conservation of genetic diversity to the promotion of quality foodstuff: Can the French model of AOC be exported?* Paper apresentado em CAPRI-IPGRI International Workshop on property rights, collective action and conservation of local genetic resources. Roma, Itália. s/d.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. *De la justification, les économies de la grandeur*. Avant-propos e L'impératif de justification. Gallimard, Paris, 1991.

CALDAS, Alcides dos Santos. *Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional*. In *Bahia Análise & Dados* Salvador, v. 14, n. 3, p. 593-602, dez. 2004. Brasil. 2004.

CALLON, M; MÉADEL, C & RABEHARISOA, V. *The Economy of Qualities* in *Economy and Society*, Vol 31 n° 2, 2002.

CHABROL, Didier. *Slow Food s'exprime auprès de la FAO*. Maio de 2004. in <http://www.slow-food.org>.

CHADDAD, Fábio Ribas. *Denominações de Origem Controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness*. Dissertação de mestrado. PENSEA/USP/SP. São Paulo, Brasil. 1996.

CHAMAS, Cláudia Inês. *Propriedade intelectual no contexto do Mercosul*. In HOLFMEISTER, Wilhelm; TREIN, Franklin (org). *Anuário Brasil – Europa. Solução*

de Controvérsias, Arbitragem Comercial e Propriedade Intelectual. Konrad Adenauer Foundation. Rio de Janeiro, Brasil. 2003.

CHATURVEDI, Sachin. *Research and Information System for the Non-Aligned and Other Developing Countries. India, the European Union and Geographical Indications (GI): Convergence of Interests and Challenges Ahead*. Paper apresentado no seminário internacional “India, The European Union, and the WTO” organizado pela Centro de Ciências Humanas, Delegação da EC, Fundação Oriente, JNU UE, Studies Project e Konrad Adenauer Foundation. Nova Deli. 16-17 Outubro 2002.

CIRAD & Ministère des Affaires Etrangères (Délégation Régional Côte Sud). *Evaluation Externe du Projet ProsPER Côte Sud. Prospective et Partenariat Entreprise-Recherche*. Agosto, 2002.

Commission on Intellectual Property Rights. *Traditional Knowledge and Geographical Indications*. in Integrating Intellectual Property Rights and Development Policy – Chapter 4. Londres, Inglaterra. Setembro de 2002.

CORREA, Carlos. *Protection of Geographical Indications in Caricom Countries*. Setembro de 2002.

COUTINHO, Edilma Pinto. *Dinâmica da Modernização do Sector de Produção de Aguardente de Cana-de-açúcar no Brasil: Construindo uma Cachaça de Qualidade*. Tese de doutorado submetida à COPPE/UFRJ, Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, Brasil. 2001.

COWAN, Robin; DAVID, Paul; FORAY, Dominique. *The Explicit Economics of Knowledge Codification and Tacitness*. Paper apresentado no 3º TIPIK Workshop em Estrasburgo. 1999.

CREYSSEL, Pierre. *The PDO-PGI policy: the French point of view* in Sylvander, Bertil *et al* (org). *Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agro-alimentaires : territoires, institutions et coordination*. INRA, Paris, 2000.

DEIRO, Daniel Girardi; MALLMANN, Maria Izabel *O GATT e a Organização Mundial do Comércio no Cenário Econômico Internacional desde Bretton-Woods*. s/d.

DELFOSSÉ, C. *L'émergence de deux conceptions de la qualité du fromage dans l'entre-deux-guerres*. In Nicolas, Françoise, Valceschini, Egizio (Ed). *Agroalimentaire: une économie de la qualité*. Paris : INRA/Economica. p. 199-208. 1995.

DESPLOBINS, Gérard. *La Recherche de Reconnaissance de la Qualité dans la Vitiviniculture du Santa Catarina (Brésil)*. In *Agroalimentaria*, nº 17. Julho-Dezembro 2003 (p. 39-48). 2003.

DIAS, Joana; SARMENTO, Francisco. *O acordo Mercosul-UE. Uma visão a partir do setor agrícola brasileiro* in *Negociações Comerciais Internacionais na Era Lula. Criação do G-20 entre o agronegócio e a agricultura familiar*. ActionAid Brasil. Novembro de 2004.

DINIS, Isabel. *Denominações de Origem e Desenvolvimento Rural: o caso do “Queijo Serra da Estrela”*. Texto elaborado com base na tese de mestrado em Economia Agrária e Sociologia Rural sob a orientação do Prof. João Castro Caldas, do Instituto Superior de Agronomia/UTL, Departamento de Economia Agrária e Sociologia Rural. Portugal. Fevereiro, 1999.

DOWNES, David; LAIRD, Sarah. *Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge. Case Studies on Geographical Indications and Trademarks*. Paper preparado para UNCTAD Biotrade Initiative. 1999.

EAESP/FGV/NPP. *Relatório de Pesquisa nº 23/2002*. Núcleo de Pesquisas e Publicações 1/88. São Paulo, Brasil. 2002.

ESCUDERO, Sergio. *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*. Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E) – Working Paper n. 10. Julho de 2001.

EUROPEAN COMMISSION. *Protection of geographical indications, designations of origin and certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs*. Working document of the Commission services. Guide to Community regulations. Directorate-General for Agriculture. Food Quality Policy in the European Union. Segunda edição. Agosto de 2004.

EYMARD-DUVERNAY, F. *La négociation de la qualité*. In NICOLAS, F., VALCESCHINI, E. (Ed). *Agroalimentaire: une économie de la qualité*. Paris: INRA/Economica. 1995.

FANKHAUSER, Lukas. *L'appellation d'origine protégée (AOP) et l'indication géographique protégée (IGP). Considérations générales et exécution*. TSM. Berna. 2001.

FAURE, Muriel. *Du produit agricole à l'objet culturel. Les processus de patrimonialisation des productions fromagères dans les Alpes du Nord*. Resumo extenso da tese de Doutorado em Sociologia e Antropologia. Faculté de Sociologie et d'Anthropologie da Université Lumière Lyon II. Lyon. 2000.

FRAGATA, António. *Elementos para a elaboração social e técnica da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais*. Paper apresentado no 1º Congresso de Estudos Rurais – Território, Agricultura e Desenvolvimento. EAN. Portugal. s/d.

GERMAN-CASTELLI, Pierina; *Diversidade Biocultural: Direitos de Propriedade Intelectual versus Direitos dos Recursos Tradicionais*. Tese de doutorado apresentada à UFRJ – Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Rio de Janeiro, Brasil. Outubro de 2002.

GERMAN-CASTELLI, Pierina; WILKINSON, John. *Conhecimento Tradicional, Inovação e Direitos de Proteção*. In Estudos Sociedade e Agricultura, número 19. Rio de Janeiro, Brasil. Outubro de 2002.

GIOVANNUCCI, D. e REARDON, T. *Understanding Grades and Standards – and how to apply them*. In: Giovannucci, D. (ed) *A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises*. Washington: The World Bank. 2000.

GOEBEL, Burkhardt. *Geographical Indications and Trademarks: The Road From Doha*. WIPO/GEO/SFO/03/11. Preparado para Worldwide Symposium on Geographical Indications, WIPO and USPTO. San Francisco, EUA. 9 a 11 Julho 2003.

GOMEZ, Pierre-Yves. *Qualité et Théorie des Conventions*. ECONOMICA, Paris, 1994.

GRANOVETTER. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. The American Journal of Sociology, 91(3), 481-510. 1985.

IE/UNICAMP – IEI/UFRJ – FDC – FUNCEX. Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira. MCT/FINEP/PADCT. Campinas, Brasil. 1993.

INAO. *Rapport de politique générale*. Junho, 1992.

INPI – CPLAN (Coordenação de Planejamento). *Relatório de Gestão Janeiro a Dezembro de 2003*. Rio de Janeiro, Brasil. 2004.

INTERNATIONAL TRADE CENTER – UNCTAD/WTO. *World Trade Net Programme*. Background Document of the Kick-off meeting. Junho de 2002. Rio de Janeiro, Brasil.

ISAAC, Henri. *L'apport de la théorie des conventions à l'analyse de la gestion de la qualité dans les services*. CREPA. Cahier de Recherche nº 35. CREPA. 1996.

KONRAD ADENAUER STIFTUNG. *Mercosur European Union Business Forum. Recommendations for a free trade agreement: documents of the IV Conference*. Konrad Adenauer Foundation. Rio de Janeiro, Brasil. 2004.

LAZZAROTTO, Nathalia de Freitas. *Estudos sobre o mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil*. V SemeAD. Ensaio PNEE. Brasil. Junho de 2001.

LETABLIER, M.T. & DELFOSSE, C., *Genèse d'une convention de qualité* in Allaire, Gilles e Boyer, Robert (org). *La grande transformation de l'agriculture*. INRA – ECONOMICA, Paris, 1995.

LOCKE, R. *Construindo confiança* in Econômica, vol 3, número 2. Dossier Confiança e Desenvolvimento Local. Dezembro, 2001.

LUNA FILHO, Eury Pereira. *Cafés do Brasil e indicações geográficas*. Artigos e projetos da secção o Cafezal de <http://www.coffeebreak.com.br>. s/d.

LUNDVALL, Bengt-Åke; BORRÁS, Susana. *Globalisation and the Innovation Process in The Globalising Learning Economy*, TSER programme, DGXII, Comission of the European Union, 1997.

MACHADO, Alexandre Fragoso. *The Geographical Indications*. s/d.

MACIEL, M.L. *Confiança, capital social e desenvolvimento* in Econômica, vol 3, número 2. Dossier Confiança e Desenvolvimento Local. Dezembro, 2001.

MAROUSEAU, G. *Confiance et commerce électronique : perspectives théoriques et applications pratiques*. GAINS / Faculté de Droit et des Sciences Economiques - Université du Maine. França. s/d.

MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário – Assessoria Internacional e de Promoção Comercial. *Agricultura Familiar e Negociações Internacionais. Acordo Mercosul - União Européia*. Brasília, Brasil. Agosto de 2004.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. *Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil*. In: SINAIFERM 2003. Embrapa Uva e Vinho. Florianópolis, Brasil. Agosto de 2003.

MELO, F. H. *Liberalização comercial e agricultura familiar no Brasil* in Comércio Internacional, segurança alimentar e agricultura familiar. ActionAid Brasil. 2001.

MENARD, Claude. & KLEIN, P. *Organizational Issues in the Agri-Food Sector: Toward a Comparative Approach*. American Journal of Agricultural Economics. Maio, 2004.

Mercosur Chaire of Sciences Po. Working group on European Union-Mercosur negotiations. *Fast-Tracking the EU-Mercosur Negotiations - Annual report 2002-2003*. Mercosur Chaire of Sciences Po. Paris, França. 25 de Setembro de 2003.

MISSÃO DO BRASIL EM GENEVRA. *Carta de Genebra. Informativo Sobre a OMC e a Rodada de Doha*. Ano 1, Vol. 4. Maio de 2002.

OLIVEIRA, Victor. *Evolução dos Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos – 1997 a 2001*. IDRHa – Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica – Direcção de Serviços de Planeamento; Divisão de Estudos Planeamento e Prospectiva; MADRP. Lisboa, Portugal. Janeiro de 2004.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; DE PAULA, Sérgio Roberto Lima; FAVERET FILHO, Paulo. Café: (re)conquista dos mercados. BNDES Setorial, n. 10, p. 3-56. Rio de Janeiro, Brasil. Setembro, 1999.

PALLET, Dominique. *Sinais de Qualidade e de Origem dos Alimentos*. In França Flash. Cooperação Pesquisa Tecnologia, nº 37. CENDOTEC. 2004.

Panel Report. *European Communities – Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*. WT/DS174 and WT/DS290. First Submission of the United States. EUA. 23 de Abril de 2004.

PENSA/FIA/FEA/USP. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. SEBRAE – MG. São Paulo, Brasil. Junho de 2001.

RANGNEKAR, Dwijen. *Geographical Indications. A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits*. UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development. Maio de 2003a.

RANGNEKAR, Dwijen. *The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe*. UNCTAD/ICTSD. 2003b.

RANGNEKAR, Dwijen. *The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe*. ICTSD (Intellectual Property Rights and Sustainable Development) e UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). Issue Paper n. 8. Maio, 2004.

REBRIP – Rede Brasileira para a Integração dos Povos. *Mercosul-União Européia*. Folheto informativo. Rio de Janeiro, Brasil. Julho de 2004.

REPETTO, R. Silva; CAVALCANTI, M. *Provisions of the TRIPS Agreement Relevant to Agriculture (Part I)*. in Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). FAO – Legal Office. s/d.

ROAD d'IMPÉRIO, Graciela. *Protection of Geographical Indications in Latin America*. Paper preparado para Symposium on the International Protection on Geographical Indications. WIPO (World Intellectual Property Organization) e DNPI (Dirección Nacional de la Propiedad Industrial – Ministerio de Industria, Energía y Minería de Uruguai). WIPO/GEO/MVD/01/5. Montevideo, Uruguai. Novembro de 2001.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da; SIMÕES, Pedro Martins. *Desafios da Vitivinicultura Brasileira*. In BNDES Setorial, n. 19, p. 67-90, Março de 2004. Rio de Janeiro, Brasil. 2004.

SABOURIN, Eric; MARINOZZI, Gabrio ; BAINVILLE, Sébastien & CERDAN, Claire. *A Mudança institucional e desenvolvimento da agricultura familiar brasileira: dois casos de coordenação dos produtores para o acesso à inovação e ao mercado*. In: I Seminário Brasileiro da Nova Economia das Instituições. USP/ PENZA. São Paulo, Brasil. 1998.

SABOURIN, Eric Pierre. *Viabilidade da agricultura familiar nordestina e globalização: mitos e desafios*. In Política & Trabalho 16. pp. 25-39. Setembro de 2000.

SAES, M.S.M; JAYO, M. *CACER: coordenando ações para a valorização do café do cerrado*. In VII Seminário Anual do PENSA. Brasil. Setembro de 1997.

SAES, Sylvia; NASSAR, André; NUNES, Rubens. *Certificação de origem e as relações entre os produtores e as torrefadoras de café no Brasil*. Paper apresentado no II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares. PENSA/FEA/USP Ribeirão Preto. Brasil. 1999.

SATO, Geni Satiko. *Vinícola Miolo, criando reputação no mercado de vinhos: um estudo de caso*. VII SemeAD. Estudo de Caso Agronegócios. Brasil. s/d.

SCHEU, Manfred. *O sistema europeu de patentes e a Organização Européia de Patentes*. In HOLFMEISTER, Wilhelm; TREIN, Franklin (org). *Anuário Brasil – Europa. Solução de Controvérsias, Arbitragem Comercial e Propriedade Intelectual*. Konrad Adenauer Foundation. Rio de Janeiro, Brasil. 2003.

SCIENCES PO. CHAIRE MERCOSUR. *Fast-Tracking the EU-Mercosur Negotiations. Annual report 2002-2003*.

SILVA FILHO, Odair Machado; PALLET, Dominique; BRABET, Catherine. *Panorama das Qualificações e Certificações de Produtos Agropecuários no Brasil*. Prosper Cone Sud e ESALQ – USP. Outubro de 2002.

SLAVITT, Kelly. *Irrelevance of Intent in Trademark Infringement Analysis - The Likelihood of Cicero's Confusion*. Bright Ideas, volume 7 número 3. Nova Iorque, EUA. 1998.

SOARES, Adriano Campolina. *Multifuncionalidade da agricultura familiar in Comércio Internacional, segurança alimentar e agricultura familiar*. ActionAid Brasil, 2001.

STORPER, Michael. *Relational Economies as Relational Assets*. In The Regional World: territorial development in a global economy. Guilford Press. New York, EUA. 1997.

STORPER, Michael. *Innovation as Collective Action: Conventions, Products, Technologies, and Territories*. In The Regional World: territorial development in a global economy. Guilford Press. New York, EUA. 1997.

SYLVANDER, Bertil. *Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du « Label Rouge » dans la filière Volailles*. Allaire, Gilles e Boyer, Robert (org). La grande transformation de l'agriculture. INRA – ECONOMICA, Paris, 1995.

SYLVANDER, Bertil?. *Raw milk ou not raw milk? Procedural working out of a local agreement and innovations systems: food quality policy and innovations*. INRA-UREQUA Le Mans. Abril de 1998.

SYLVANDER, Bertil et al. *Welcome to the Club? - An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union*. 07.11.2000.

SYLVANDER, Bertil *et al* (org). *Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agro-alimentaires : territoires, institutions et coordination*. Conclusão. INRA, Paris, 2000.

SODANO, Valeria. *Competitiveness of regional products in the international food market*. Paper apresentado no 77th EAAE Seminar / NJF Seminar No. 325. Helsínquia. Agosto, 2001.

TAKAGI, Maya. As Câmaras Setoriais Agroindustriais no Brasil e as implicações para formulação de políticas públicas para agricultura. FAO – Programa de Trabalho: Alianças Estratégicas para o Desenvolvimento Rural para América Latina e Caribe. Versão preliminar. Março de 2001.

THÉVENOT, Laurent. *Des marchés aux normes* in Allaire, Gilles e Boyer, Robert (org). *La grande transformation de l'agriculture*. INRA – ECONOMICA, Paris, 1995.

THÉVENOT, Laurent. *Innovating in Qualified Markets. Quality, Norms and Conventions*. Centre d'Etudes de l'Emploi et GSPM (EHESS-CNRS). Paper apresentado em “Workshop on Systems and Trajectories of Agricultural Innovation”. Berkeley. Abril de 1998.

THIEDIG, Frank; SYLVANDER, Bertil. *Welcome to the Club? An Economical Approach to geographical Indications in the European Union*. 2000.

TIBÉRIO, Manuel Luís. *Produtos tradicionais: Importância sócio-económica na defesa do mundo rural*. Paper apresentado na 1ª Jornada de Queijos e Enchidos – Produtos Tradicionais. IAAS. EXPONOR. Portugal. Abril, 1998.

UNCTAD/WTO – International Trade Center. *World Trade Net Programme*. Background Document of the Kick-off meeting in Rio de Janeiro. Geneva. Junho de 2002.

UNIÃO EUROPEIA. *Comunicado de imprensa sobre plano da União Europeia frente à OMC com relação à proteção de direitos de propriedade intelectual*. Bruxelas, Bélgica. 17 de Setembro de 2002.

UNIVERSITE R. SCHUMAN. *La problématique liée au concept malléable de dénomination générique dans les pays du Nouveau Monde et en droit international*. in Les dénominations génériques. Strasbourg. 2001-2002.

VALCESCHINI, E. *Entreprises et pouvoirs publics face à la qualité. Les produits agro-alimentaires dans le marché européen*. In : *La Grande Transformation de l'Agriculture. Lectures conventionnalistes et regulationnistes*. Éditeurs : Gilles Allaire, Robert Boyer. Paris INRA/Economica, 1995.

VALCESCHINI, E & NICOLAS, F. *La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire*. In VALCESCHINI, E & NICOLAS, F (Ed.). *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*. Paris. INRA/Económica. 1995.

WILKINSON, John. *Agroindústria e perspectivas para a produção familiar no Brasil* in Políticas Agrícolas, Vol II, Num. 1, pp. 101-135, 1996.

WILKINSON, John. *Recent Convergencies in French Social Science, Economy and Society*, Vol. 25 No. 3 Agosto, 1997.

WILKINSON, John. *Distintos Enfoques e Debates sobre a Produção Familiar no Meio Rural*. Versão preliminar não corrigida. Rio de Janeiro. 2000a.

WILKINSON, John. *From the dictatorship of supply to the democracy of demand?: Transgenics, organics and the dynamics of demand in the agro-food system*. Paper apresentado no X Congresso Mundial de Sociologia Rural. Rio de Janeiro, 2000b.

WILKINSON, John. *Building Trust* in Econômica, vol 3, número 2. Dossier Confiança e Desenvolvimento Local. Rio de Janeiro, Brasil. Dezembro, 2001.

WILKINSON, John. *Sociologia Econômica, a Teoria das Convenções e o Funcionamento dos Mercados*. Ensaios FEE. Brasil. 2002.

WILKINSON, John. *Consumer Society: What Opportunities for New Expressions of Citizenship and Control?* in Reimagining Growth. Gary Dymksi e Silvana de Paula (org). 2003.

WILSON, Natasha e FEARNE, Andrew. *A link between modernity and tradition: the case of several regional food products* in Sylvander, Bertil *et al* (org). Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agro-alimentaires : territoires, institutions et coordination. INRA, Paris, 2000.

WIPO. *What is a Geographical Indication?* WIPO Publication L450 GI/E. Disponível em http://www.OMPI.int/freepublications/en/geographical/450/wipo_pub_l450gi.pdf. Última actualização: Fevereiro de 2005.

WIPO. *Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and obtaining effective protection in other Countries*. Preparado para WP 6 Meeting: Policy evaluation. Geneva, Suíça. 16 e 17 de Setembro de 2002.

WT/DS174 e WT/DS290. *European Communities – Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*. WT/DS174 e WT/DS290 – First Submission of the United States. 23 de Abril de 2004.

Websites:

<http://europa.eu.int>

<http://museum.agropolis.fr/pages/savoirs/aoc/complements1.htm>

<http://www.agriculture.gouv.fr>

<http://www.aoc-igp.ch>

<http://www.atisonline.com.br>

<http://www.cachacaexport.com.br>

<http://www.ine.pt>

<http://www.inpi.gov.br>

<http://www.slowfood.com>

<http://www.slowfoodfoundation.com>

<http://www.valedosvinhedos.com.br>

<http://www.wipo.org>