

VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS COM DIFERENCIAL DE QUALIDADE E IDENTIDADE: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E CERTIFICAÇÕES PARA COMPETITIVIDADE NOS NEGÓCIOS



SEBRAE

LÉA LAGARES
VINÍCIUS LAGES
CHRISTIANO BRAGA
•
ORGANIZADORES

**VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS COM DIFERENCIAL DE
QUALIDADE E IDENTIDADE: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E
CERTIFICAÇÕES PARA COMPETITIVIDADE NOS NEGÓCIOS**

Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae

Associação Brasileira dos Sebraes Estaduais – Abase
Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Industriais – Anpei
Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas – Anprotec
Confederação das Associações Comerciais do Brasil – CACB
Confederação Nacional da Agricultura – CNA
Confederação Nacional do Comércio – CNC
Confederação Nacional da Indústria – CNI
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC
Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento – ABDE
Banco do Brasil S.A. – BB
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES
Caixa Econômica Federal – CEF
Financiadora de Estudos e Projetos – Finep

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae

Armando Monteiro Neto

Diretor-Presidente do Sebrae Nacional

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor-técnico do Sebrae Nacional

Luiz Carlos Barboza

Diretor de Administração e Finanças do Sebrae Nacional

César Acosta Rech

Gerente do Atendimento Coletivo – Comércio e Serviços

Vinícius Lages

Gerente de Atendimento Coletivo - Agronegócios

Juarez de Paula

SEBRAE Nacional
SEPN Quadra 515, Bloco C, loja 32
CEP 70770-900 Brasília DF
Telefone: (xx) (61) 3348 7100
Fax: (xx) (61) 3347 4120
Site: www.sebrae.com.br



**VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS COM DIFERENCIAL DE
QUALIDADE E IDENTIDADE: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E
CERTIFICAÇÕES PARA COMPETITIVIDADE NOS NEGÓCIOS**

Brasília
2006

© 2006, SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- Sebrae

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Esta publicação é decorrente dos estudos que deram origem à
metodologia de Gestão Empresarial utilizada pelo Sistema Sebrae.

2ª edição

1ª impressão (2006): 2.000 exemplares

Distribuição

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEPN Quadra 515, Bloco C, loja 32 – CEP 70770-900 – Brasília, DF

Telefone: (61) 3348 7100 – Fax: (61) 3347 4120

Site: www.sebrae.com.br

Equipe Executora

Organizadores

Léa Lagares

Vinícius Lages

Christiano Lima Braga

Revisão

Eliana Maria da Silva

Márcio Tadeu dos Santos

Capa

Suzana Curi

Maíra Lima

Fotos

Léa Lagares, Virgínia Medeiros, Leonardo Lare, Gilmar Gomes,
Antônio Pacheco, Marcelo Soares, Fernando Schwanke, Márcia Gouthier

Editoração Eletrônica

SDV Comunicação e Eventos Ltda.

Catálogo na publicação

V199 Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade : indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios / organizado por Vinícius Lages, Léa Lagares e Christiano Lima Braga. – Brasília: Sebrae, 2005.

ISBN 85-7333-390-1

273 p.

1. Qualidade 2. Competitividade 3. Certificação I. Lages, Vinícius II. Lagares, Léa III. Braga, Christiano Lima

CDU 338.518

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	8
APRESENTAÇÃO	10
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: A COMPETITIVIDADE BASEADA NA DIFERENCIAÇÃO QUALITATIVA DE PRODUTOS E SERVIÇOS	12
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA DE VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS: O PAPEL DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.	23
OS SELOS OFICIAIS DE QUALIDADE DOS ALIMENTOS NA FRANÇA E NA EUROPA	31
1. INTRODUÇÃO	31
2. OS SELOS OFICIAIS COM ABORDAGEM TERRITORIAL	32
3. OS SELOS OFICIAIS COM ABORDAGEM QUALITATIVA	37
4. OS SELOS OFICIAIS COM ABORDAGEM AO MODO DE PRODUÇÃO	39
5. OBTENÇÃO E CONTROLE DOS SELOS OFICIAIS DE QUALIDADE NA FRANÇA	42
6. PROTEÇÃO DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM	48
7. CONCLUSÃO	49
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53
ASPECTOS JURÍDICOS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	57
1. INTRODUÇÃO	57
2. CONCEITOS	57
3. REGISTRO NO INPI	68
4. REGISTROS NACIONAIS E INTERNACIONAIS	68
5. DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	69
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANÁLISE DA CADEIA DE PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO	73
1. A NOÇÃO DE CADEIA DE PRODUÇÃO ADVÉM DE UMA IMPORTANTE ESCOLHA POLÍTICA	73
2. A ANÁLISE DA CADEIA DE PRODUÇÃO: SEGMENTAÇÃO E MÉTODO	78
3. A SITUAÇÃO ATUAL DA ANÁLISE DE CADEIA DE PRODUÇÃO	85
4. A ECONOMIA DA CADEIA DE PRODUÇÃO, CONTEXTO DE EMERGÊNCIA E DE GESTÃO DE UM IMPORTANTE PATRIMÔNIO COLETIVO: A CERTIFICAÇÃO	92
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
PÓLO DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DOC DO MACIÇO CENTRAL:	
PESQUISA APLICADA A SERVIÇO DAS CADEIAS DE PRODUÇÃO DE QUEIJO	101
1. O MACIÇO CENTRAL, A PRIMEIRA MONTANHA DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DA FRANÇA	101
2. O PÓLO DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DOC DO MACIÇO CENTRAL: A PESQUISA A SERVIÇO DAS CADEIAS DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DOC DO MACIÇO CENTRAL	102
3. AÇÕES RELACIONADAS A TODOS OS ELLOS DA CADEIA DE PRODUÇÃO DE QUEIJO: DESDE O CAPIM E A VACA... ATÉ O CONSUMIDOR	105
4. DIVULGAR OS RESULTADOS DAS AÇÕES DE PESQUISA-DESENVOLVIMENTO	107
5. CONCLUSÃO	107
POLÍTICAS DE QUALIDADE PARA PRODUTOS AGRÍCOLAS E ALIMENTARES:	
SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE	109
INTRODUÇÃO	109
1. PRODUTOS DE QUALIDADE SUPERIOR E O PAPEL DA CERTIFICAÇÃO	111

2.	SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE	125
3.	ALGUMAS LIÇÕES E INDICATIVOS DE POLÍTICA PÚBLICA	135
4.	CONCLUSÕES	142
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE E ORIGEM E DESENVOLVIMENTO RURAL – NOVO PARADIGMA NO		
MERCADO DE ALIMENTOS		
1.	INTRODUÇÃO	147
2.	OS PEQUENOS AGRICULTORES E O NOVO MERCADO DE ALIMENTOS	148
3.	APOSTA NA QUALIDADE: A EXPERIÊNCIA CATARINENSE	149
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
EXPERIÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO DE CERTIFICAÇÕES:		
VINHOS DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALE DOS VINHEDOS		
1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA	
	VINHOS NO BRASIL	155
2.	VALE DOS VINHEDOS: A PRIMEIRA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	
	RECONHECIDA NO BRASIL	158
3.	APOIO INSTITUCIONAL PÚBLICO PARA A ESTRUTURAÇÃO DA IP	160
4.	PADRÕES DE PRODUÇÃO DA IP VALE DOS VINHEDOS	161
5.	PROCESSOS PARA A QUALIFICAÇÃO DOS VINHOS DA IP VALE DOS VINHEDOS	162
6.	APOIO INTERINSTITUCIONAL PARA A OPERACIONALIZAÇÃO DA IP	163
7.	RECONHECIMENTO E NOTORIEDADE DOS VINHOS DA IP VALE DOS VINHEDOS	165
8.	PRIMEIROS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA IP VALE DOS VINHEDOS	167
9.	NOVOS PROJETOS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA VINHOS NO BRASIL	167
10.	POTENCIAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA PRODUTOS DA	
	AGRICULTURA E DA AGROINDÚSTRIA BRASILEIROS	169
ANEXO I		
DESENVOLVIMENTO E CONQUISTAS DA PRODUÇÃO INTEGRADA DE FRUTAS NO BRASIL		
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	193
BONUS DE CERTIFICAÇÃO E AS OPORTUNIDADES PARA A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS		
1.	INTRODUÇÃO	195
2.	O CONCEITO	195
3.	CONTEXTO BRASILEIRO	197
4.	A REALIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS	198
5.	AÇÃO DO SISTEMA SEBRAE	199
6.	BONUS CERTIFICAÇÃO	200
7.	CONCLUSÃO	201
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	201
AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E AS TERRITORIALIDADES ESPECÍFICAS DAS POPULAÇÕES		
TRADICIONAIS, POVOS INDÍGENAS E QUILOMBOLAS		
1.	AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO DIREITO BRASILEIRO	203
2.	POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E POPULAÇÕES TRADICIONAIS –	
	SUAS RELAÇÕES COM O TERRITÓRIO E DIREITOS TERRITORIAIS ESPECIAIS	
	RECONHECIDOS PELO DIREITO BRASILEIRO	195
3.	ALTERNATIVAS ECONÔMICAS PARA OS POVOS TRADICIONAIS – AMBIENTALMENTE	
	SUSTENTÁVEIS E QUE VALORIZEM A SUA DIVERSIDADE CULTURAL E A	
	POSSÍVEL UTILIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	208
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	210
COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO: MERCADO LIVRE E DESENVOLVIMENTO NA PRÁTICA		
1.	MOTIVOS DE SOBRA PARA MUDAR	219
2.	MERCADO LIVRE PARA TODOS – RESGATANDO A UTOPIA EM UM	
	CONTEXTO NADA ACIDENTAL	224

3. COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO (COMÉRCIO JUSTO) –	
SINERGIAS PARA A TRANSFORMAÇÃO	236
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	245
GUIA DE RESPOSTAS SOBRE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	247
ÍNDICE	249
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	272

APRESENTAÇÃO

O livro “Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios”, produto do seminário sobre Denominação de Origem e Sistemas de Certificação de Produtos Agroalimentares, realizado em outubro de 2003 em parceria entre o Sebrae, o Cirad e a Embaixada da França, chega em boa hora, num momento em que as indicações geográficas e as denominações de origem estão se multiplicando e difundindo em escala mundial, devido ao seu reconhecimento internacional como direito de propriedade intelectual no marco da Organização Mundial do Comércio.

O princípio dos selos de qualidade e das denominações de origem tem origem antiga. Mas seu marco jurídico foi desenvolvido inicialmente na Europa e, em particular, na França, começando pelos vinhos, no decorrer do século XX. O primeiro objetivo era garantir para os consumidores uma qualidade durável e sustentável de produtos identificados com territórios específicos e processamentos também especificados por normas diferenciadas. A consequência desse processo é a preservação do potencial de produção de produtos diferenciados foi da economia local e regional atrelada a esses sistemas de produção e à transformação e comercialização dos produtos.

De fato, os processos de qualificação e de certificação protegem economias regionais e produtos que ganharam uma reputação internacional pela qualidade da concorrência ilegal ou desigual. Tal concorrência consiste, por exemplo, em produzir e vender produtos parecidos, com o mesmo nome, mas com outra origem ou outros processos.

Portanto, todo processo de qualificação de origem ou de qualidade precisa de uma estrutura de certificação, que passa pela constituição de cadernos de normas técnicas, de regras de comercialização e de dispositivos jurídicos, como

aqueles descritos nos diferentes capítulos desse livro. Vale-se também de uma organização de produtores, cujo protagonismo e responsabilização são características essenciais de todas as experiências bem-sucedidas.

No Brasil, como na França, o primeiro produto a beneficiar de tais processos foi o vinho: sendo no Brasil o vinho do Vale dos Vinhedos (RS). Hoje, essa experiência está sendo proposta ou cogitada para produtos animais, frutas, café, para produtos agroecológicos ou para produtos dos povos indígenas e tradicionais.

Trata-se de constituir territorialidades econômicas a partir das diversas identidades dos territórios geográficos, culturais e agroecológicos de um país-continente tão rico e diversificado como o Brasil.

A garantia do reconhecimento da origem e da qualidade dos produtos rurais é uma das principais formas para assegurar a sua reputação e, assim para preservar a reprodução de processos produtivos, de saber fazer, concorrendo para a sustentabilidade econômica dos produtores envolvidos.

Nesse sentido, qualificação e certificação de produtos caracterizam-se como estratégias e instrumentos de uma política de desenvolvimento rural sustentável.

Parabenizamos o Sebrae pela organização do evento e da presente publicação, a qual sem dúvida vem a preencher uma lacuna na bibliografia brasileira sobre processos de qualidade na agricultura e na agroindústria.

PHILIPPE PETITHUGUENIN
DIRETOR REGIONAL DO CIRAD NO BRASIL

APRESENTAÇÃO

AGREGANDO VALOR

Uma das diretrizes estratégicas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, é ampliar o acesso dos pequenos negócios ao mercado. Há várias formas para se abrir mercado, mas todas passam necessariamente por produtos ou serviços de qualidade.

Se qualidade é essencial, que dirá se pudermos acrescentar um quê a mais a esses produtos e serviços das pequenas empresas, agregando mais valor? É por isso que o Sebrae estimula e patrocina iniciativas que fortaleçam e disseminem sistemas de indicação geográfica e certificação de qualidade.

Sabemos que todo produto com indicação geográfica e certificação é diferenciado e valorizado e, como tal, bem mais competitivo. Basta lembrar exemplos óbvios, como o champanhe na França, o cristal de Murano, o mármore de Carrara.

Infelizmente, o processo de indicação geográfica e certificação é ainda incipiente entre nós. É um paradoxo que precisa ser resolvido diante da riquíssima diversidade cultural do nosso Brasil, que pode fazer a diferença no preço do produto.

Aperfeiçoar e incentivar os processos de indicação geográfica e certificação são ainda mais importantes quando existe um vasto potencial de crescimento das pequenas empresas no mercado internacional.

Pesquisa do Sebrae revela que, apesar de haverem crescido em número mais de 20% nos últimos cinco anos, chegando a sete mil firmas, as pequenas empresas têm uma participação em valor de apenas 2,4% nas exportações.

Quanto mais carimbarmos origem controlada nos produtos da pequena empresa, mais próximo ela estará do mercado internacional, cuja demanda por produtos certificados e orgânicos é crescente.

A experiência deflagrada com o vinho do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, primeira região brasileira certificada, e o processo iniciado com a cachaça, produtos com conceito em franca ascensão, demonstram a grande agregação de valor que trazem a indicação de procedência e denominação de origem.

É por tudo isso que o Sebrae patrocina, com satisfação, a publicação desse trabalho. Estaremos contribuindo, sem dúvida, para aprimorar o sistema de certificação e ao mesmo tempo torná-lo acessível aos empreendedores de pequenas empresas, que também necessitam se conscientizar da importância e do potencial de um produto diferenciado.

Teremos, assim, produtos melhores, pequenas empresas melhores e, certamente, um Brasil bem melhor.

PAULO OKAMOTTO
DIRETOR-PRESIDENTE DO SEBRAE

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: A COMPETITIVIDADE BASEADA NA DIFERENCIAÇÃO QUALITATIVA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Apresentamos aqui a segunda edição desta obra coletiva que reflete sobre um importante instrumento de alavancagem da competitividade da produção de bens e serviços baseada na diferenciação qualitativa. As Indicações Geográficas, objeto central dos textos aqui arrolados, constituiu-se em importante instrumento normalizador dos procedimentos de reivindicação de singularidades qualitativas na produção de bens e serviços. Elas asseguram uma marca de qualidade para posicionamento no mercado de produtos que adquiriram reputação por sua qualidade, singularidade, tipicidade, próprias do modo de fazer e dos vínculos com o meio natural dos territórios onde são produzidos.

Como segunda edição este livro traz algumas novidades não apenas na redefinição do *layout* da capa, mas também na revisão de alguns textos e da incorporação de dois novos textos que ampliam e dão mais substância aos propósitos da obra, qual seja a de provocar a reflexão para a ação, a busca de resultados de melhoria de competitividade dos negócios (não exclusivamente dos agronegócios) em nosso país.

A primeira pergunta que os leitores devem fazer – e que nos obrigamos a responder – é a seguinte: qual a importância das certificações para as micro e pequenas empresas agroalimentares? Qual a importância das Indicações Geográficas para a produção de outros bens e serviços? Para uma resposta mais completa, é importante fazermos algumas considerações.

No que tange ao interesse específico do Sebrae, que participa na organização do seminário que foi ponto de partida para essa publicação, os instrumentos legais e mercadológicos envolvidos nas indicações geográficas e certificações podem facilitar o acesso a mercados para empreendimentos de pequeno porte.

Por sua dimensão e forte imbricamento com a natureza, com a cultura local, modos de fazer e ser, os empreendimentos de pequeno porte e as micro e pequenas empresas podem se beneficiar das estratégias mercadológicas envolvidas nas indicações geográficas.

Agregar valor, buscar resultados efetivos para os pequenos negócios é, portanto, o cerne da motivação para um tema tão relevante. Por outro lado, as indicações geográficas por fazerem referência à geografia, aos territórios, nos remete aos saberes, aos modos de fazer, de ser, às relações entre natureza e cultura e assim ao patrimônio material e imaterial dessas regiões produtoras. Nesse sentido, podem ser também instrumentos de apoio para salvaguardas desse patrimônio, na medida em que a produção posicionada no mercado por reivindicar uma qualidade específica associada a essa geografia, a esse território, torna a sua proteção uma questão estratégica, motivada por razões também econômicas.

Nos últimos anos, o Brasil tem experimentado forte crescimento das exportações, gerando superávits recordes na sua balança comercial. Apesar de mais da metade das vendas externas serem de produtos industrializados (material de transporte, acompanhado do setor automotivo, da indústria de caminhões pesados, de autopeças e de máquinas agrícolas), esses resultados são obtidos graças também ao vigor do agronegócio que hoje representa quase 30% do PIB brasileiro com crescimento nas exportações em quase 40% nos últimos anos com superávit médio em torno de US\$ 25 bilhões. Produtos como a soja, o café, o suco de laranja, as carnes e o açúcar figuram como importantes itens na nossa pauta de produtos agroalimentares exportados. Todavia, grande parte dessa produção é comercializada no mercado de commodities o que nos coloca um desafio fundamental que seja o de buscar agregar valor a esses produtos e incluir outros de valor agregado mais elevado. Além disso, não menos importante é o desafio de ampliar a participação

de pequenos negócios nas exportações agroalimentares e de outros produtos.

Num cenário de mercados globalizados, os consumidores têm exigido maior clareza com relação aos produtos consumidos, principalmente os agroalimentares, o que tem mobilizado importantes embates no âmbito das instâncias regulatórias do comércio internacional. A segurança alimentar tem na rastreabilidade um instrumento de controle das etapas do processo produtivo. E isso abre também oportunidades para as indicações geográficas, como uma janela para o mundo, sinalizando onde e como é produzido um alimento. Os países da Comunidade Européia, particularmente, têm-se empenhado na construção de regras exigentes para o comércio mundial – consequência das recentes crises alimentares (mal da vaca louca, uso de aditivos e agrotóxicos ampliando casos de câncer entre outros), bem como estratégia de inserção competitiva de seus produtos.

Controle sanitário rigoroso, rastreabilidade do processo produtivo e a promoção de produtos de qualidade diferenciada passam a ser critérios de negociação internacional reforçado por um mercado que valoriza cada vez mais produtos artesanais, biológicos, orgânicos em oposição a uma certa impessoalidade da grande indústria agroalimentar.

Nesse cenário, as certificações passam a ter uma importância estratégica, pois se constituem em uma ferramenta de valorização e de garantia da qualidade diferenciada de produtos por meio de sua indicação geográfica e de sua reputação tradicional. Para os pequenos produtores, além de representar novos nichos de mercado, a adoção dessa prática exigirá uma mudança de mentalidade através de uma profunda organização entre atores envolvidos, buscando responsabilidade de cada produtor quanto ao bom funcionamento desse mecanismo.

Nos parece evidente que isso representa um grande desafio para o país a partir do momento que enxergamos as certificações não como meros instrumentos de acesso a

mercados, mas como uma ferramenta que reflete o desenvolvimento de uma nova “ruralidade” no Brasil, valorizando os territórios, resignificando a agricultura familiar que possui forte vinculação com o local de origem e com as tradições e modos de fazer diferenciado. Justamente essa relação espaço-tempo oferece aos pequenos produtores a riqueza do seu diversificado patrimônio natural e cultural, a riqueza das “tipicidades” fundamentais para diferenciar a sua produção.

Tal desafio mobilizou parcerias institucionais para realização do seminário “Sistemas de Indicação Geográfica e Certificações de Alimentos no Brasil”, em Brasília, no mês de outubro de 2003. Tratou-se de uma iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae e do Centro de Cooperação Internacional em Pesquisa Agronômica para o Desenvolvimento – Cirad aliados a outros parceiros tais como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Mapa, a Secretaria Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SAF/MDA), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – Inpi, Instituto Nacional de Metrologia – Inmetro, todos ligados ao Governo Federal do Brasil, a Embaixada da França, o Ministério Francês da Agricultura, o Instituto Nacional das Apelações de Origem – INAO, o Comitê Francês de Credenciamento – Cofrac, o Instituto Nacional de Pesquisa Agronômica – Inra e a Fundação Lyndolpho Silva.

Os resultados desse seminário estão sistematizados nessa publicação que agrega também outras reflexões obtidas que foram incorporadas por alinharem-se aos objetivos propostos pela publicação. Esse texto introdutório subscrito por nós, Vinícius Lages, Léa Lagares e Christiano Braga contextualiza a problemática apresentada no seminário e costura as contribuições dos autores nos artigos apresentados, articulando a temática em torno da relação território e sistemas de certificação de produtos com qualidade diferenciada e a importância para a micro e pequena empresa.

O primeiro capítulo, **Indicações geográficas como Instrumento de Política de valorização de Produtos Agropecuários: O papel do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, de autoria de Bivanilda Almeida Tapias, aborda as chamadas IG como instrumento de políticas de valorização de produtos agropecuários dentro do novo contexto de ações de agregação de valor da produção priorizadas pelo MAPA. Destaca, em especial, a essencial parceria entre o MAPA e o Inpi na disseminação da cultura de propriedade intelectual com ênfase nas IG. A construção de um roteiro de preparação do processo de reconhecimento de IG é ferramenta complementar de um diagnóstico recém realizado pelo MAPA identificando produtos com potencial de IG no Brasil. Em conclusão propõe que o quadro jurídico vigente, por ser considerado insuficiente, seja aprimorado e suas lacunas preenchidas por iniciativas que apóiem à efetivação de uma cultura de IG no país.

Na seqüência, **Selos Oficiais de Qualidade dos Alimentos na França e na Europa**, de autoria de Catherine Brabet e Dominique Pallet analisam os principais selos de qualidade e certificação de alimentos existentes na França, contextualizando-os em termos do marco regulatório e da dinâmica econômica daquele país.

No capítulo seguinte, **Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica**, convidamos Viviane Amaral Gurgel para escrever artigo que visa facilitar a compreensão dos aspectos jurídicos da Indicação Geográfica, para melhor entendimento deste instituto enquanto vetor e oportunidade de desenvolvimento territorial. Para tanto se demonstrará que dentro do conceito de Indicação Geográfica há uma distinção entre Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Aparentemente a diferença é sutil. Contudo no decorrer do estudo podemos ver que as peculiaridades de cada espécie conceitual são importantes para a própria caracterização das possíveis formas de organização da produção decorrentes destas. O artigo apresenta o conceito de Indicação Geográfi-

ca dentro do conceito de propriedade intelectual e a legislação internacional e nacional a respeito.

Marc Leusie, no artigo **Análise da Cadeia de Produção e Desenvolvimento**, expõe a capacidade dos atores econômicos – setor de produção, de transformação e de comércio – de estruturar uma oferta com vocação internacional e na capacidade do Governo francês de acompanhar o desenvolvimento de uma indústria nova, ou praticamente nova. Tratando de oferecer boas orientações sobre os tipos de produção correspondentes ao interesse nacional e europeu; fornecer contextos pertinentes para o funcionamento dos mercados e a formação de preços; assegurar uma parte importante da economia da nação, por meio do desenvolvimento dos territórios dispersados; favorecer o desenvolvimento do crescimento da economia do país, fortalecendo estruturas de porte humano, evitando assim altas concentrações de empresas.

No capítulo seguinte, **Pólo de Produção de Queijos DOC do Maciço Central: Pesquisa Aplicada a Serviço das Cadeias de Produção de Queijo**, Nadine Ballot mostra como os sindicatos DOC, que reúnem produtores de leite e de queijos, são os principais atores do Pólo de Produção de Queijos, uma vez que são eles que definem as ações a serem realizadas. As ações de Pesquisa-Desenvolvimento lhes proporcionam elementos concretos para a valorização e a defesa dos queijos DOC. Esses dois elementos explicam, indubitavelmente, a expressiva evolução da atividade do Pólo de Produção de Queijos: aumento do número de estudos (uma dezena de ações em 1997 comparada a vinte atualmente), um forte aumento dos recursos de financiamento direcionados pelos Sindicatos DOC, a contratação de uma pessoa a mais em 2000 para fins de “divulgação dos resultados”. Além disso, “a união faz a força”; reunidos, os 10 grupos produtores do Maciço Central têm mais peso na hora das negociações ou discussões.

O artigo de Jean Pierre Medaets, **Políticas de Qualidade para Produtos Agrícolas e Alimentares: Sistemas de Garantia da Qualidade**, explica como a inserção em um esquema de certificação pode servir a diferentes propósitos, como a melhoria da qualidade da produção ou a diferenciação de seus produtos. Pode representar a diferença entre o funcionamento e o colapso de mercados de bens de crença. Tem sido o componente fundamental de sistemas de garantia da qualidade relacionados a programas de fomento à produção de qualidade superior. O artigo analisa até que ponto esses sistemas pode ser uma oportunidade ou uma ameaça à agricultura familiar. Além disso, observa os sistemas alternativos de geração da qualidade e transmissão de confiança gerada no seio da agricultura familiar.

Já Rubens Altmann, em **Certificação de Qualidade e Origem e Desenvolvimento Rural – Novo Paradigma no Mercado de Alimentos**, reflete que certificação requer novas políticas e estratégias que permitam migrar de um círculo vicioso para um círculo virtuoso, agregando renda para os agricultores, com produtos de maior valor. A segmentação do mercado de alimentos e a elevação dos padrões de qualidade apontam para a diferenciação como importante estratégia para que a agricultura familiar possa ingressar num círculo virtuoso. Se os pequenos produtores não podem ser competitivos com base na produção em larga escala, devido ao pequeno tamanho de suas explorações agrícolas, têm todas as condições para o serem na produção diversificada de alimentos de alta qualidade. Entre as ferramentas de apoio a estratégias de diferenciação ganhou ênfase na União Européia, a partir dos anos 90, a certificação de origem e qualidade no mercado de alimentos, muito embora alguns países europeus já há décadas tenham experiência nesse tema. Os selos oficiais de qualidade permitem acrescentar a garantia do poder público à qualidade e origem geográfica dos alimentos e dos produtos agrícolas. Eles possibilitam aos produtores interessados tornar conhecidos seus produtos e ser-

vem para orientar os consumidores, garantindo-lhes qualidade, origem e forma de obtenção.

Em **Experiências de Desenvolvimento de Certificações: Vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos**, Jorge Tonietto analisa a evolução e aprendizados gerados pela primeira região certificada no Brasil. O reconhecimento oficial da IP Vale dos Vinhedos é de âmbito nacional, através do registro de Indicação Geográfica N.º 200002, de 22.11.2002, com base na LPI n.º 7.279 e nas condições para registro estabelecidas na Resolução do Inpi. De fato, os vinhos da IP Vale dos Vinhedos têm galgado, de forma crescente e acelerada, maior conceito junto ao consumidor. Hoje existe reconhecimento local, regional e, de forma crescente, um reconhecimento em nível nacional. O reconhecimento internacional deverá ser conseguido através da presença sistemática dos vinhos nesse mercado, já que o Brasil nunca teve uma participação regular no mercado exportador ao longo do tempo. O reconhecimento oficial da IP conferido pelo Inpi (que se constitui numa verdadeira credencial técnica e legal para o mercado internacional), um trabalho via consórcio de exportação, a exemplo do *Wines from Brazil*, bem como a implementação de outros mecanismos, deverá facilitar este nível de reconhecimento.

Em **Desenvolvimento e Conquistas da Produção Integrada de Frutas no Brasil**, José Rozalvo Andrigueto e Adilson Reinaldo Kososki analisam que a Produção Integrada de Frutas e os Organismos de Avaliação da Conformidade em funcionamento têm colocado o Brasil em condições de competitividade e igualdade para comercializar em qualquer mercado internacional e disponibilizar, no mercado interno, frutas de qualidade idênticas às exportadas, o que estimula iniciar, nesse momento, a ampliação de articulações, estudos e implantação de outras espécies vegetais, tais como: olerícolas (batata, tomate e outras), flores e plantas, grãos (café, arroz), plantas medicinais, raízes e outras. No caso dos projetos de Produção Integrada de Morango e de Coco para

o Estado do Espírito Santo, o governo local está patrocinando esses projetos por conta do erário estadual, por intermédio do Secretaria de Estado da Agricultura, iniciativa pioneira nesse caso.

No capítulo **Bônus de Certificação e as Oportunidades para a Micro e Pequenas Empresas**, Paulo Alvim e Hulda Oliveira Giesbrecht relatam o funcionamento dessa ferramenta e como as pequenas empresas que buscam certificar seus produtos podem se beneficiar dessa estratégia de mercado.

Juliana Santilli nos oferece em seguida, em as **Indicações Geográficas e as Territorialidades Específicas das Populações Tradicionais, Povos Indígenas e Quilombolas**, uma abordagem do potencial uso das Indicações Geográficas – Indicações de Procedência e Denominações de Origem – para proteger e agregar valor a produtos desenvolvidos por povos indígenas, quilombolas e populações tradicionais, considerando as suas identidades culturais e territorialidades específicas, bem como os direitos territoriais e culturais conquistados principalmente a partir da Constituição de 1988.

Felipe Sampaio de Almeida, em **Comércio Ético e Solidário: Mercado Livre e Desenvolvimento na Prática**, apresenta aos leitores uma contextualização de um tema relacionado à questão das certificações e desenvolvimento territorial, o Comércio Justo e Solidário. A ação desse tema não se situa no campo dos projetos filantrópicos. Não se trata, portanto, de um conjunto de iniciativas compensatórias voltadas a amenizar as aflições dos excluídos através da compra de produtos de baixa qualidade originários de comunidades pobres a preços privilegiados. Também não se trata de comercializar lembranças e produtos charmosos, promovidos por projetos de Organizações não-Governamentais – ONGs, visando arrecadar recursos para campanhas e projetos de defesa do meio ambiente, direitos humanos, culturas locais ou combate à violência. O Comércio Ético e Solidário aqui é uma construção social que busca a minimização das desigualdades sociais e a promoção do desen-

volvimento sustentável, baseando-se no fortalecimento das ações coletivas de produtores e consumidores. Para isso, não se limita a projetos de organização da comercialização entre produtores do Sul do mundo e compradores do Norte. Cuida também da aproximação entre produtores e consumidores nos mercados domésticos, além de promover a articulação estratégica entre pequenos produtores de diferentes regiões e países.

Por fim, como capítulo final, Susana Kakuta apresenta uma importante ferramenta para compreensão do tema e sua aplicação concreta, no texto **Guia de Respostas sobre Indicações Geográficas**. Aponta para a importância das IG como diferenciação de produtos. Destaca inclusive seu reconhecimento pela Organização Mundial do Comércio como parte integrante dos mecanismos de direito da propriedade intelectual entre nações. Mas essencialmente apresenta o importante guia de respostas sobre IG, tão importante para o clareamento conceitual do assunto, facilitando sua compreensão e aplicação efetiva nos negócios.

Trata-se, portanto de uma compilação de temas relevantes para o enfrentamento de desafios de competitividade da economia brasileira. Em que pese resultar de um seminário realizado por esforço de articulação institucional franco-brasileira mais focado nos sistemas agroalimentares, as reflexões apontadas pelos autores permitem análises para contextos produtivos mais amplos envolvendo outros setores onde a qualidade dos bens e serviços vinculam-se aos saberes tradicionais, às condições de solo, de clima, à história dos lugares e seus modos de produzir, mas onde a ciência, a tecnologia e a inovação a colocaram em elevados patamares de qualidade exigidos pelo mercado.

O Brasil precisa avançar cada vez mais na agregação de valor ao que produz. Reconhecemos que ainda lidamos com um marco regulatório insuficiente e com lacunas institucionais para responderem aos desafios de pesquisa, análises laboratoriais e assistência técnica aos produtores. Re-

querem-se investimentos nesta direção, urge resposta mais consistente no campo das políticas públicas e da adesão do setor produtivo a instrumentos como os aqui tratados. Essa publicação, portanto, tem o singelo objetivo de apontar para as oportunidades advindas da criação de instrumentos de agregação de valor e para os desafios de torná-los efetivos e desenvolver negócios mais competitivos.

Boa leitura e reflexão.

Léa Lagares
Vinícius Lages
Christiano Braga

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA DE VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS: O PAPEL DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO

Bivanilda Almeida Tápias 1

HISTÓRICO

A percepção de que a proteção de um nome geográfico é uma importantíssima alavanca de desenvolvimento rural, assim como as discussões sobre Indicações Geográficas (IG) no ciclo de negociações lançado em Doha (Roda de Doha, Organização Mundial do Comércio - OMC) serviram de impulso para que o assunto também despertasse interesse na esfera governamental nacional. Mais do que profissionais capacitados em negociações internacionais, era necessário organizar, informar e promover uma ampla articulação entre os setores público e privado. Este era o caminho no enfrentamento dos desafios que despontavam no âmbito internacional, como a ambiciosa negociação Mercosul/União Européia. A recente reforma administrativa do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- Mapa (Decreto nº 5.351, de 21/01/05) foi o primeiro passo na modernização e no aparelhamento da máquina pública, adequando-o ao crescimento do agronegócio brasileiro, à conquista de novos mercados interno e externo. Embora todas as atividades fossem importantes, algumas mereceram prioridade por sua importância ou por apresentarem necessidade de aprimoramento para atender a sociedade. Sendo assim, o Mapa elegeu 9 áreas finalísticas e 1 de gestão como prioridades absolutas e, dentre elas, está o projeto de agregação de valor aos produtos agropecuários. O tema IG passou a integrar o programa de gestão estratégica do Mapa, sendo uma importante ferramenta, pois com a aprovação do Código do Consumidor no

1 Coordenadora de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários, Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária, Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Esplanada dos Ministérios, Bloco D- anexo A- sala 244, Brasília-DF; e-mail: bivanilda@agricultura.gov.br; doutora em Fitopatologia pela Universidade Federal de Viçosa, MG.

Brasil, o setor produtivo foi obrigado a adotar procedimentos que possibilitassem a rastreabilidade dos produtos, inclusive os de origem agropecuários.

A criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica-IG de Produtos Agropecuários - CIG, ligada ao Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo - DEPTA/SDC, oficializou a atuação do Mapa como instância superior e central no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários. Desta forma, os produtores rurais passaram a contar com um novo e importante instrumento de apoio à proteção de seus produtos e da respectiva região produtora como IG.

As ações nacionais de promoção e disseminação da cultura de IG não têm sido capazes de aumentar o rol de produtos protegidos, visto que no país, em 10 anos da Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96), existem apenas duas regiões que receberam o registro como IG (Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, e Região do Cerrado, em Minas Gerais). A ação "Promoção da Marca Brasil" do Programa "Competitividade das Cadeias Produtivas", cujo público-alvo é o setor industrial produtivo das principais cadeias produtivas, trata do desenvolvimento da Marca Brasil voltada essencialmente para a exportação dos produtos brasileiros, ao contrário do selo de IG, que é uma verdadeira garantia para o consumidor nacional ou não, indicando que se trata de produto genuíno, cuja especificidade se deve a sua origem, produzido quase de forma artesanal, além de assegurar que os produtos têm: história, determinada forma de produção local, características determinadas de origem e boa reputação ligada às características da região.

Aliado a isso, há uma forte tendência de se achar que a IG (certificação da origem geográfica de produtos ou serviços) é uma marca (sinal distintivo, visualmente perceptí-

vel, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas) ou patente (mecanismo de proteção da pesquisa e do desenvolvimento para elaboração de novos produtos). Vale ressaltar, ainda, que o Programa Propriedade Intelectual, do Plano Pluri Anual - PPA, cujas ações, no que dizem respeito à IG e à disseminação da cultura da Propriedade intelectual, são voltadas apenas para o exame e a decisão de pedidos de registro de indicações geográficas e à sensibilização e capacitação dos setores empresarial, científico-tecnológico e governamental, não contemplam os produtores rurais.

Não se espera, portanto, grandes iniciativas por parte dos produtores rurais quanto ao registro de IG, uma vez que este assunto não é conhecido no meio rural. Até que esta cultura esteja consolidada no país são necessárias ações de orientação, promoção e acompanhamento dos processos de registro.

Nesse sentido, e com o objetivo de aumentar o rol de produtos agropecuários protegidos no país, a CIG atua diretamente com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – Inpi, bem como com outros setores de interesse, quanto à proteção e reconhecimento da Indicação Geográfica – IG de produtos agropecuários.

MARCO REGULATÓRIO

No Brasil, o Decreto nº 1.355, de 30/12/1994, que entrou em vigor em 1º de janeiro de 1995, adequou a normativa brasileira aos padrões mínimos do acordo TRIPS/WTO (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), e posteriormente, a Lei nº 9.279 de 14/05/1996-“Lei da Propriedade Industrial”, delegou ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial - Inpi, órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC, a função de estabelecer as condi-

ções para registro das indicações geográficas (Resolução Inpi nº 75, de 28/11/2000).

Segundo a Lei da Propriedade Industrial hoje vigente (arts. 176 a 179), a Indicação Geográfica, forma de proteção e certificação da origem, é gênero que compreende duas espécies, a saber: a - Indicação de procedência: é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço; e b - Denominação de origem: é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço, cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Após a publicação do Decreto da Presidência da República nº 5.351/05, outros normativos foram publicados, quer sejam para disciplinar a atuação dos órgãos da SDC (artigos 1º, 24º e 28º da Portaria Mapa, nº 85, de 10 de abril de 2006), quer sejam para organizar o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária – Suasa, coordenado pelo Mapa, como instância central e superior, e que está diretamente ligado às questões de qualidade e identidade dos produtos agropecuários (artigos 13º, 16º, 62º e 63º do Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006). Ademais, o Inpi, ao estabelecer, por meio da Resolução Inpi nº 75/2000 (artigos 6º e 7º) as condições para o registro das indicações geográficas naquele órgão, delega aos ministérios afins ao produto a ser protegido como IG (leia-se Mapa para produtos agropecuários) a competência de expedição do instrumento oficial que delimita a área geográfica, bem como presta esclarecimentos adicionais sobre os produtos e produtores. Fato que corrobora com as atribuições e competências deste Ministério, que, se por um lado coordena as questões de qualidade e identidade dos produtos agropecuários, por outro planeja, fomenta supervisionar e avalia as atividades, programas e ações das IG agropecuárias.

Ao contrário de outros países, a legislação brasileira não torna obrigatório o processo de certificação para produtos que tenham o selo de IG. A Resolução Inpi nº 75 exige apenas os elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da IG, bem como sobre o produto com a IG (conselho regulador). Ter um bom conselho regulador, isto é, um órgão capaz de gerir, manter e preservar a IG regulamentada, é o alicerce para um sistema de controle eficaz. Para colaborar nessa tarefa, o Decreto nº 5.741 que regulamenta os arts 27-A e 29-A da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, e organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária- Suasa, delega ao Mapa a competência de instituir e coordenar as ações relativas à certificação sanitária, fitossanitária e de identidade e qualidade, que têm como objetivo garantir a origem, a qualidade e a identidade dos produtos certificados e dar credibilidade ao processo de rastreabilidade. Com isso, os produtores passam, também, a contar com uma ferramenta operacional e de apoio nas questões que envolvam a garantia da origem e qualidade dos seus produtos, conferindo credibilidade ao processo.

ACORDO MAPA – INPI E PRINCIPAIS AÇÕES

Se por um lado o Inpi é o órgão responsável pelo registro das IG, de outro, o Mapa tem a expertise no que diz respeito aos produtos agropecuários. Portanto, uma ação conjunta entre o Inpi, que apresenta a expertise na área de Propriedade Industrial - PI, e o Mapa, presente em todo o país por meio de suas 27 superintendências federais de agricultura, que abrangem todo o território nacional, permite a detecção e o fomento dos produtos com potencial de requerer proteção como IG.

Nesse sentido, em dezembro de 2005, foi firmado o Acordo de Cooperação Técnica entre o Mapa e o Inpi, com o objetivo de permitir a atuação mais direta do Mapa, no

que diz respeito à proteção e ao reconhecimento de IG para produtos agropecuários, como a veiculação de informações de caráter normativo e operacional, o desenvolvimento de ambientes de negócios e o incremento da produção agropecuária, cujos produtos têm potencial de reconhecimento como IG.

Os principais resultados esperados desta ação são, além da disseminação da cultura de PI, com ênfase em IG, junto aos produtores rurais, empresários, pesquisadores e agentes do Mapa por meio de cursos em temas relacionados à Propriedade Industrial, o levantamento e identificação, através dos Fiscais Federais Agropecuários - FFA do Mapa, localizados nas Superintendências Federais de Agricultura - SFA, de potenciais Indicações Geográficas nacionais de produtos agropecuários e agroindustriais (“Diagnóstico Nacional para a Proteção e o Reconhecimento de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários”), estimulando a sua consolidação e conscientizando os produtores sobre os benefícios da proteção da indicação geográfica pelo direito da propriedade industrial, a elaboração e produção de material técnico-informativo sobre Indicações Geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação e a produção de documento sobre o marco legal de IG, e realização de oficinas de trabalho e seminários com entidades do setor rural.

No final de 2005, o Mapa deu início ao “Diagnóstico nacional para a proteção e o reconhecimento de indicação geográfica de produtos agropecuários”, sob a responsabilidade da CIG/DEPTA. Este levantamento visa traçar o panorama junto ao segmento produtor nacional para identificar produtos que apresentem potencial de proteção e reconhecimento junto ao Inpi, quer seja por IP, quer seja por DO. Os primeiros resultados têm apresentado produtos como cachaça, vinhos, café, açafrão da terra, farinha, frutas, queijo e lingüiça.

O Brasil ainda não possui nenhuma denominação de origem oficializada, mas sim duas indicações de procedência - IP (Região do Cerrado de MG - café e Vale dos Vinhedos

- vinhos). A cachaça foi protegida por um decreto presidencial (Decreto 4.062, de 21 de dezembro de 2001). O Brasil, ao contemplar em sua legislação a modalidade IP, optou por utilizar um instrumento capaz de promover e motivar os produtores rurais na busca pela agregação de valor a seus produtos agropecuários. Desta forma, ao mesmo tempo que se promove junto ao consumidor a notoriedade da região como “fornecedora de um bem”, também se estimula que os produtores busquem a especificação destas qualidades que tipificam este produto, cujas características estão essencialmente ligadas à região geográfica.

A capacitação dos FFA do Mapa também tem sido alvo de grandes ações, uma vez que estes serão os principais interlocutores e agente multiplicadores do país no meio agropecuário. Em cada SFA há pelos menos dois FFA capacitados no tema, quer seja por meio da participação em curso sobre propriedade intelectual, quer seja pela participação em reuniões técnicas e seminários.

A linha de trabalho adotada pelo Mapa tem priorizado o acompanhamento direto dos produtos selecionados no diagnóstico até sua entrada no Inpi (pedido de registro), fortemente auxiliado pela criação do roteiro de preparação do processo de reconhecimento de IG para produtos agropecuários. Este roteiro explica de forma simples e objetiva as principais etapas na elaboração do processo de reconhecimento de uma IG: a - geral: o que é o produto, como é elaborado, quais são os fatores que influenciam a sua produção; e b - específica: quais são os fatores locais particulares que tornam o produto conhecido e distinto.

Outra vertente de trabalho é a formalização de convênios entre o Mapa e entidades representativas dos produtores rurais, o que possibilitará que a região e o produto atinjam mais facilmente os padrões de qualidade e requisitos de proteção. Não se trata da mera criação de uma IG, ao contrário, os primeiros resultados do diagnóstico nacional têm mostrado que, enquanto há produtos cujo trabalho para re-

gistro é apenas documental, outros necessitam de ações de apoio à organização, capacitação e treinamento dos produtores para a melhoria das condições higiênico-sanitárias.

Entretanto, estes esforços ainda não são suficientes para alavancar o processo de proteção. A alteração do marco regulatório é uma premissa para o sucesso do processo, desde que permita de forma clara o estabelecimento de procedimentos e critérios para a especificação dos produtos, bem como o limite de atuação dos diferentes atores envolvidos.

O potencial econômico das IG, aliado ao risco da sua utilização parasitária, confere substancial relevância ao debate em torno de sua proteção. Uma importância acrescida ao fato de que o quadro jurídico vigente revela-se insuficiente. Particularmente para um país como o nosso, todas estas questões assumem uma relevância que acentua a premência de um rápido desenrolar do processo tendente à criação de um mecanismo que, reservando o exclusivo das IG aos legítimos produtores, permita efetivamente obter, nos mecanismos nacionais e internacionais, a recompensa pelos investimentos em qualidade e maximização de todos os benefícios que decorrem da reputação e do prestígio mundial de muitos dos nossos produtos agropecuários.

OS SELOS OFICIAIS DE QUALIDADE DOS ALIMENTOS NA FRANÇA E NA EUROPA

CATHERINE BRABET E DOMINIQUE PALLET
CENTRE DE COOPÉRATION INTERNATIONALE EM RECHERCHE
AGRONOMIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT – CIRAD, MONTPELLIER, FRANÇA

1. INTRODUÇÃO

Os selos oficiais de qualidade dos alimentos, franceses e europeus, menções ou logomarcas específicas colocados no produto foram implementados pelos poderes públicos como instrumento voluntário de identificação, diferenciação e valorização dos produtos alimentares junto aos consumidores. Por meio de um sistema competente, imparcial, independente e eficaz de controle, os selos atestam a conformidade de um produto a um laudo de especificações público, elaborado por profissionais e aprovado pelos poderes públicos, e garantem ao consumidor a qualidade, o modo de produção e/ou a origem dos alimentos. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos tanto franceses como os implementados pela União Européia, são reconhecidos e protegidos por regulamentação.

Na França, o Ministério da Agricultura implementou quatro selos oficiais de qualidade para a promoção e o reconhecimento da qualidade dos alimentos, assim como a defesa do *know-how* alimentar francês:

- a Apelação de Origem Controlada ou AOC;
- o Selo vermelho ou *Label Rouge*;
- a Agricultura Biológica ou AB;
- a Certificação de Conformidade de Produto ou CCP.

Os selos permitem:

- aos consumidores, distinguir os alimentos com garantias de qualidade;
- segmentar os mercados e criar valor agregado (preços de 10-30% a mais);
- evitar concorrência desleal;

- proteger alguns microssetores alimentares das regiões agrícolas desfavorecidas ou em recessão;
- valorizar uma agricultura nacional de qualidade.

São administrados com o apoio de duas organizações públicas e organismos privados:

- o INAO (Instituto Nacional das Apelações de Origem) para as AOC;
- a CNLC (Comissão Nacional dos Labels e Certificações) e organismos de certificação para os *Label Rouge*, CCP e AB.

A implementação do sistema de selos oficiais de qualidade da União Européia foi largamente incentivada pelo Ministério francês da Agricultura. Esse sistema, inspirado no francês, inclui também quatro selos:

- Agricultura Biológica ou AB;
- Apelação de Origem Protegida ou AOP;
- Indicação Geográfica Protegida ou IGP;
- Atestação de Especificidade ou Especialidade Tradicional Garantida, ou AS.

Para a Comissão Européia, trata-se de reconhecer e proteger o conjunto de procedimentos de valorização da qualidade e da origem dos alimentos existentes nos estados-membros, e facilitar os intercâmbios comerciais através da harmonização da regulamentação.

O presente artigo apresenta os diferentes selos oficiais de qualidade dos alimentos franceses e os implementados pela União Europeia, assim como os processos de obtenção, controle e proteção dos mesmos na França.

2. Os Selos Oficiais com Abordagem Territorial

2.1 AOC – APELAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA – NA FRANÇA

Constitui uma AOC a denominação de um país, uma região ou uma localidade que designa um produto originário dali, cuja qualidade ou características devem-se ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos (Artigo L. 115-1 do Código francês do Consumo).



A AOC é uma garantia da origem e do *know-how* que permitem obter um produto único com características organolépticas reconhecidas e apreciadas pelos consumidores. O produto deve ter as seguintes características:

- Ele tira sua tipicidade e autenticidade da sua origem geográfica.
- Ele tem estreita ligação com o território e o *know-how* humano: noção de não reprodutibilidade em outra região.
- Ele tem uma notoriedade estabelecida.
- A sua produção respeita os usos locais, leis e constantes.
- A área territorial de produção é delimitada e as condições de produção são estabelecidas.

Sendo o mais antigo selo oficial de qualidade dos alimentos na França, a AOC foi criada para regulamentar e proteger o uso dos nomes geográficos que vão designar produtos agrícolas e alimentares. No início do século passado, em meio a crises vinícolas profundas, os poderes públicos franceses confiaram a delimitação das áreas geográficas da apelação de origem à administração (Lei de 1.905 sobre fraudes) e a seguir aos tribunais (Lei de 1.919 de proteção da apelação de origem). Nesse contexto, nasceram inúmeras apelações de origem francesas no setor agroalimentar como o queijo de Roquefort em 1925. Com o fracasso das duas leis para resolver as crises vinícolas, a AOC foi instaurada e regulamentada pelo Decreto-lei de 1935 que criou o INAO e o Comitê Nacional para vinhos e aguardentes que combinam os aspectos administrativos, judiciais e profissionais. O sucesso econômico das AOC “vinhos e aguardentes” incitou a estender a AOC a todos os produtos alimentares por intermédio da Lei de 1990 com a criação, no INAO, de dois outros comitês nacionais: “Produtos lácteos” e “Produtos agroalimentares”. De 1935 a 1990, paralelamente às produções vinícolas AOC, surgiram apelações de origem para as produções leiteiras e agroalimentícias, reconhecidas e administradas diretamente pelos serviços do Ministério da Agricultura. Depois

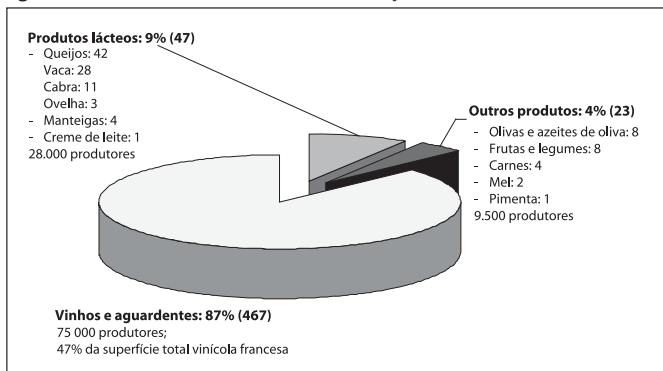
de 1990, as apelações de origem foram recenseadas para o reconhecimento em AOC.

A Figura 1 apresenta a distribuição das AOC na França. Os resultados econômicos são importantes: para os vinhos e as aguardentes, as AOC representam 82% do valor da produção vinícola francesa, e para os produtos lácteos (queijos, manteiga e creme) 20% do valor da produção total. Em volume, as principais áreas francesas de produção de vinhos AOC são Champagne, Bordeaux, Val de Loire e Languedoc-Roussillon, e os principais queijos AOC são Comté, Cantal e Roquefort.

A AOC contribui para o desenvolvimento sustentável local, com a valorização de regiões difíceis e desfavorecidas, e para a conservação do patrimônio agrícola nacional preservando as tradições culturais.

No produto, deve constar o nome da AOC e as menções “AOC” ou “Appellation d’Origine Contrôlée”. Com exceção dos queijos, ainda não existe uma logomarca oficial, mas há projeto em andamento.

Figura 1. Produtos alimentares AOC na França



Fonte: www.inao.gouv.fr;
www.cniel.com/ProdLait/APPELL/AOC31.html, março 2003.

2.2 AOP – APELAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA E IGP – INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA – NA EUROPA

Constitui uma AOP o nome de uma região, um lugar determinado, ou excepcionalmente de um país que designa um produto agrícola ou alimentar originário dali, cuja qualidade ou características devem-se principalmente ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração são realizadas na área geográfica delimitada (Regulamento CEE n° 2081/92).



O produto deve ser completamente obtido na área geográfica e não é reproduzível em outra região: estreita ligação com o meio geográfico desde a matéria-prima até o produto final.

Constitui uma IGP o nome de uma região, um lugar determinado, ou excepcionalmente de um país que designa um produto agrícola ou alimentar originário dali, cuja qualidade específica, notoriedade ou outra característica pode ser atribuída a essa origem geográfica, e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração são realizadas na área geográfica delimitada (Regulamento CEE n° 2081/92).



O produto não deve ser completamente obtido na área geográfica: estreita ligação com o meio geográfico para uma das etapas da produção.

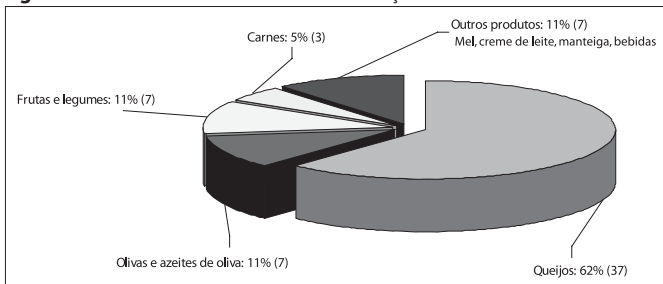
As AOP e IGP foram criadas em 1992 pela União Europeia através do regulamento CEE n° 2081/92 para proteger o uso dos nomes geográficos para produtos agrícolas e alimentares em todos os estados-membros. Esse regulamento não se aplica aos vinhos e às bebidas espirituosas que se beneficiam de uma legislação comunitária específica (Regulamentos CEE 1493/99 e 1576/89 respectivamente).

Na Europa, 630 AOP e IGP são registradas, entre as quais 24% são queijos, 21% frutas e legumes, 15% carnes, 13% azeites e outras gorduras, e 11% produtos a base de

carne. Os maiores números estão na Itália (131) e na França (130), seguidos por Portugal (85), Grécia (79), Espanha (74), Alemanha (67) e Reino Unido (28) e Áustria (12). Os outros países têm menos de 10 AOC/IGP.

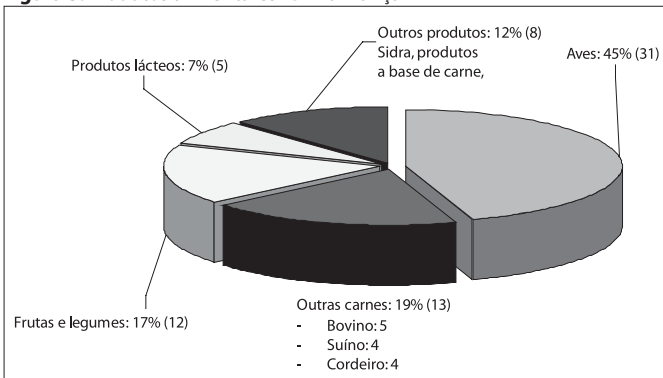
As Figuras 2 e 3 representam a distribuição das AOP e IGP na França onde foram registradas 61 AOP e 69 IGP. Os produtos IGP franceses representam um faturamento de 1 bilhão de Euros. Dentro dos mais conhecidos estão as cidras de Bretagne e de Normandie, o presunto de Bayonne, as ameixas de Agen e o ganso de foie-gras do Sudoeste.

Figura 2. Produtos alimentares AOP na França



Fonte: http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/fr/prodb_fr.htm, março 2003.

Figura 3. Produtos alimentares IGP na França



Fonte: www.inao.gouv.fr ; http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/fr/prodb_fr.htm, março 2003.

3. OS SELOS OFICIAIS COM ABORDAGEM QUALITATIVA

3.1 LABEL ROUGE NA FRANÇA



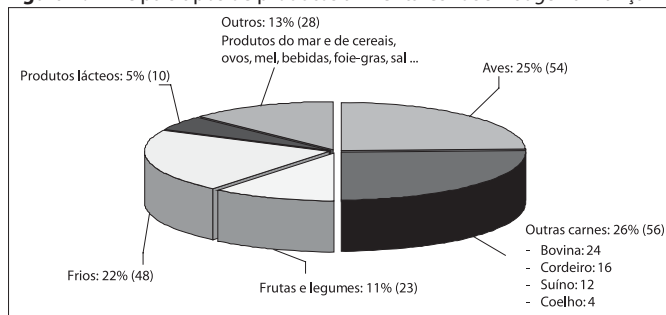
O *Label Rouge* atesta que um produto alimentício ou produto agrícola não alimentício e não transformado tem um conjunto de qualidades e características específicas previamente definidas num laudo de especificações, estabelecendo um nível superior de qualidade (Artigo L 643-2 do Código francês Rural).

Criado pela Lei de Orientação Agrícola de 1960, o *Label Rouge* é uma marca coletiva de propriedade do Ministério francês da Agricultura. Este selo garante que o produto tem nível superior de qualidade perceptível pelo consumidor, a partir de condições de produção estritas, e distingue-se dos produtos comuns do mesmo tipo tanto em termos de características organolépticas, em particular gustativas, como da imagem vinculada. Assim, os produtos *Label Rouge* se posicionam no “alto padrão”.

No produto, deve constar a logomarca oficial, a identificação do grupamento qualidade e o nome e endereço do organismo de certificação.

Na França, são 219 tipos de produtos *Label Rouge* (Figura 4), o que corresponde a cerca de 450 referências comercializadas.

Figura 4. Principais tipos de produtos alimentares *Label Rouge* na França



Fonte: CRC, 2000.

3.2 CCP – CERTIFICAÇÃO DE CONFORMIDADE DE PRODUTO – NA FRANÇA

A CCP atesta que um produto alimentício ou um produto agrícola não alimentício e não transformado está con-



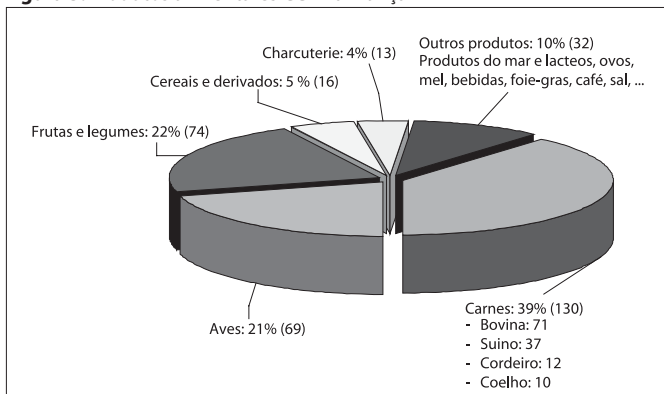
forme as características específicas e regras previamente definidas num laudo de especificações, incluídos, segundo o caso, a produção, transformação ou acondicionamento (Artigo L 643-3 do Código francês Rural).

Criada pela Lei de 1988, a CCP é o mais recente dos selos oficiais de qualidade dos alimentos na França. Garante características específicas do produto diferentes dos produtos comuns do mesmo tipo, com relação a composição, características organolépticas ou físico-químicas, ou a regras de fabricação: pelo menos dois critérios que sejam mensuráveis, rastreáveis, significativos para o consumidor e de valorização do produto. A CCP permite criar um valor agregado ao produto com relação aos produtos comuns do mesmo tipo, mas não deve ser considerado como um selo de qualidade superior como o *Label Rouge*.

Até 2002, não existia logomarcas oficiais para identificar os produtos CCP. Usavam-se as logomarcas “Atout Qualité Certifié” (AQC) ou “Critères Qualité Certifiés” (CQC), marcas coletivas privadas que foram criadas pela Cepral (Associação dos organismos certificadores para a promoção dos sistemas de certificação dos produtos do setor alimentar) e a Interbev (Associação dos profissionais do gado e das carnes), respectivamente. Hoje, a logomarca CQC que substituiu a AQC é oficial para todos os produtos CCP. No produto, além desse selo, deve constar as características certificadas, o nome e o endereço do organismo certificador.

Em 2004, a França registrava 334 laudos de especificações CCP validados para produtos alimentares (Figura 5), com dois a sete critérios certificados. Em 2001, os produtos CCP franceses representavam um faturamento de 2.7 bilhões de Euros envolvendo 264 empresas (cooperativas, grupos agrícolas, P.M.E, indústrias e distribuidoras).

Figura 5. Produtos alimentares CCP na França



Fonte: www.cepral.com, janeiro 2004.

4. OS SELOS OFICIAIS COM ABORDAGEM AO MODO DE PRODUÇÃO

4.1 AB – AGRICULTURA BIOLÓGICA – NA FRANÇA E NA EUROPA

A AB atesta que um produto agrícola ou alimentar foi obtido conforme um modo de produção biológico que privilegia práticas culturais e de criação sem danos ao equilíbrio natural do meio ambiente, da biodiversidade e do bem-estar animal, com o propósito de desenvolver um modelo agrícola sustentável.

Essas práticas se baseiam na proibição do uso de insumos químicos de síntese e dos organismos geneticamente modificados (OGM), na limitação do uso de insumos não naturais (aditivos, medicamentos etc.), na reciclagem das matérias orgânicas naturais, na rotação das culturas, no controle integrado de pragas, no respeito de um período de conversão etc.

A logomarca AB garante um modo de produção biológica, mas sem compromisso com a qualidade do produto final.

Na França, a AB foi reconhecida pela Lei de Orientação Agrícola de 1980, e na Europa por dois regulamentos que de-



terminam as condições de produção e transformação dos produtos AB, os sistemas de controle e certificação, a rotulagem, assim como a importação por países terceiros:

- O regulamento CEE n° 2.092/91 que define o modo de produção biológica para os produtos vegetais.
- O regulamento CEE n° 1.804/99, Regulamento Europeu para as Produções Animais Biológicas ou REPAB F.

Em complemento ao regulamento CEE n° 1.804/99, a França elaborou um laudo de especificações com algumas disposições mais estritas: o CC REPAB F.

Na França, a logomarca oficial AB é uma marca coletiva, propriedade do Ministério francês da Agricultura, como para o *Label Rouge*. Pode ser usado pelos operadores franceses nos produtos vegetais que respeitam o regulamento europeu CEE n° 2.092/91 e nos produtos animais que são conforme o CC REPAB F.

Na Europa, a logomarca oficial AB existe desde 2000. Os produtos agrícolas e alimentares podem ser comercializados sob este selo e/ou a menção "Agricultura biológica – Sistema de controle CE" se são provenientes dos estados-membros e obtidos em conformidade com a regulamentação europeia.

Os produtos importados de países terceiros podem ser reconhecidos como AB se esses países têm uma regulamentação equivalente (Regulamento CEE n° 94/92 – oito países em 2003, incluindo Argentina) ou obtiveram uma autorização de importação de um estado europeu. Nos dois casos, os produtos devem ter um certificado original de controle pela autoridade ou o organismo de controle competente do país terceiro (Regulamento CEE n° 1.788/2001). Na França, o importador deve ser controlado por um organismo de certificação habilitado e deve notificar sua atividade à Direção Departamental da Agricultura e da Floresta – DDAF.

Na França, como na Europa, a logomarca oficial AB pode ser usada apenas para os produtos contendo mais de 95% dos ingredientes agrícolas AB. Além desse selo, deve constar no produto o nome e/ou o número de habilitação do

organismo de certificação. Para os produtos contendo entre 70% e 95% de ingredientes agrícolas AB, pode ser indicada só a percentagem destes ingredientes e a seguinte menção: “X% dos ingredientes de origem agrícola obtidos conforme regras de produção biológica”. Para os produtos contendo menos de 70% de ingredientes agrícolas AB, a referência ao modo de produção biológica é proibida.

Na França, a agricultura biológica progrediu nos últimos anos (em média 20% por ano entre 1995 e 2001 para a superfície cultivada), mesmo se ainda é marginal (1.8% da superfície agrícola total utilizada em 2002). No fim de 2003, envolve cerca de 11.400 agricultores e representa uma superfície cultivada total de cerca de 550.000 hectares, sendo em conversão em torno de 143 000 hectares. Os pastos e forragem ocupam 66% da superfície total cultivada em modo biológico, os cereais 15%, proteaginosos e oleaginosos 6%, uva 3% e frutas e legumes (3%). Os rebanhos bovinos, ovinos e caprinos AB contam com cerca de 113.000 vacas, 115.400 ovelhas e 19.500 cabras, e a produção de frangos biológicos com 5.140.000 e 1.310.000 aves, respectivamente para carne e ovos. O número total de operadores certificados para a transformação e preparação de produtos AB é de cerca de 4.900.

Para enfrentar uma demanda crescente dos produtos AB, o Ministério francês da Agricultura implementou em 1997 um Plano Plurianual de Desenvolvimento da Agricultura Biológica (1997-2005) com o fim de atingir, em 2005, 1.000.000 de hectares e 25.000 produtores em AB. Esse plano é acompanhado de apoio financeiro durante o período de conversão e capacitação.

4.2 AS – ATESTAÇÃO DE ESPECIFICIDADE – NA EUROPA



É o reconhecimento, pelo registro, da especificidade de um produto agrícola ou alimentar elaborado a partir de matérias-primas tradicionais, ou apresentando uma composição tradi-

cional ou um modo de produção e/ou transformação do tipo tradicional (Regulamento CEE n° 2.082/92).

A AS foi criada em 1992 pela União Européia pelo Regulamento CEE n° 2.082/92. Visa proteger receitas e métodos tradicionais ligadas ao patrimônio ou à história.

Na Europa, existem 15 produtos alimentares AS: seis cervejas, três produtos de padaria, três produtos de carne e três produtos lácteos, envolvendo Bélgica, Espanha, Finlândia, Suécia, Itália e Reino Unido. Entre os mais conhecidos estão os Panellets e o Presunto Serrano da Espanha, a Mozzarella da Itália. Até agora, nenhum produto alimentar francês foi registrado AS.

5. OBTENÇÃO E CONTROLE DOS SELOS OFICIAIS DE QUALIDADE NA FRANÇA

5.1 OBTENÇÃO DOS SELOS FRANCESES

O reconhecimento e atribuição dos selos oficiais de qualidade franceses é realizado junto ao Estado por intermédio do INAO no caso das AOC e através da CNLC e dos organismos de certificação no caso dos selos *Label Rouge*, CCP e AB.

5.1.1 AOC

ATRIBUIÇÃO COLETIVA POR DECRETO

Cada AOC é definida por decreto sob proposição do INAO. Esse decreto delimita a área de produção, e determina as características e condições de produção, controle e habilitação da AOC.

A demanda de reconhecimento de uma AOC é iniciativa coletiva dos produtores agrupados em sindicato de defesa da AOC encarregado de elaborar o laudo de especificações. O dossiê de demanda é submetido ao INAO e examinado por um dos três comitês nacionais competentes (Vinhos e aguardentes, Produtos lácteos ou Outros produtos agroalimentares) de acordo com as conclusões de uma comissão de inquérito. Caso a demanda for aprovada, um projeto de decreto é elaborado e transmitido pelo INAO aos ministérios

da Agricultura e do Consumo para reconhecimento oficial da AOC. Os Ministérios podem aceitar ou recusar o projeto de decreto mas não podem modificá-lo (Figura 6).

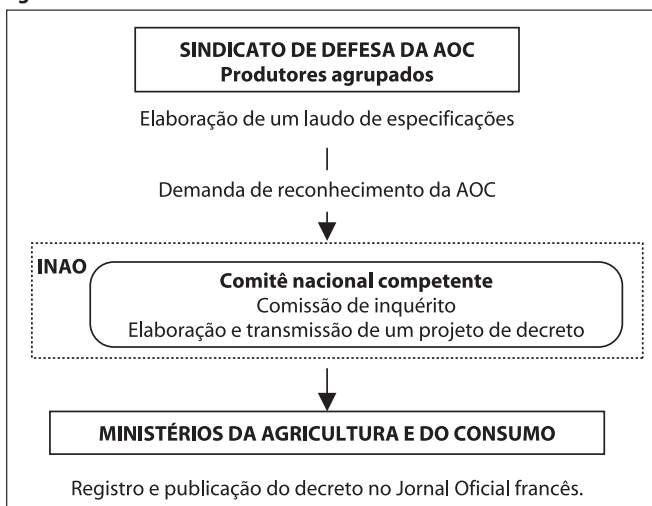
Os dossiês de demanda devem notificar as razões que motivam a demanda de AOC e demonstrar a relação entre o produto e o meio geográfico, o uso do nome, a originalidade e notoriedade do produto a partir de uma documentação técnica, histórica, jurídica e socioeconômica.

O processo de reconhecimento de uma AOC demora entre cinco e dez anos. Deve garantir a aceitação, por todos os produtores envolvidos, da regulamentação a ser aplicada.

ATRIBUIÇÃO INDIVIDUAL POR HABILITAÇÃO

Reconhecida a AOC por decreto, cada produtor da área AOC deve submeter ao INAO uma demanda de habilitação individual, e recebe um certificado de acordo com a conformidade do produto em relação às características e condições de produção definidas no decreto.

Figura 6. Processo de reconhecimento de uma AOC



5.1.2 LABEL ROUGE – CCP – AB

As demandas de reconhecimento desses três selos resultam de iniciativas coletivas ou individuais dos produtores:

- *Label Rouge*: iniciativa coletiva de um Grupamento qualidade envolvendo todos os operadores da cadeia alimentar.
- CCP: iniciativa coletiva ou individual.
- AB: iniciativa individual.

O reconhecimento desses selos é de responsabilidade da CNLC e dos Ministérios da Agricultura e do Consumo (Figura 7). Os produtores elaboram um laudo de especificações e selecionam um organismo de certificação. Uma primeira validação do laudo de especificação é realizada pelo comitê de certificação do organismo de certificação selecionado. A CNLC examina os dossiês de demanda de exame do laudo de especificações e de habilitação do organismo de certificação para o produto e o selo considerados, por intermédio de suas seções de “Exame dos referenciais” (*Label Rouge*, CCP) ou “Agricultura Biológica” (AB) e de “Habilitação dos organismos de certificação”. No caso de pareceres favoráveis, os Ministérios da Agricultura e do Consumo homologam o laudo de especificações e habilitam o organismo de certificação por portaria interministerial. Qualquer modificação do laudo de especificações deve ser submetida a CNLC, e pode conduzir a uma nova homologação sob aviso da CNLC.

Uma vez que o laudo de especificações é homologado e o organismo de certificação acreditado e habilitado, cada produtor submete uma demanda de certificação ao organismo de certificação, e recebe um certificado de acordo com a conformidade do produto ao laudo de especificações.

Para os produtos AB, cada operador deve notificar sua atividade à DDAF.

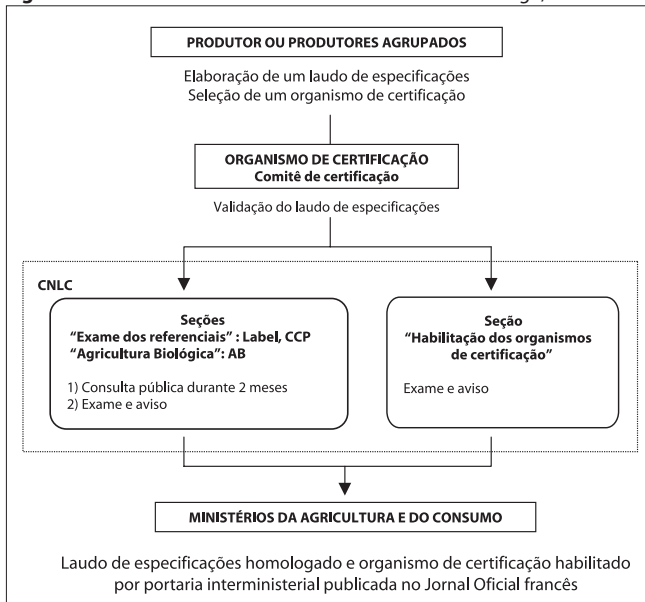
O laudo de especificações deve definir as características do produto, assim como as condições de produção e controle e as modalidades de rotulagem. Para o *Label Rouge*

e CCP, deve ser periodicamente atualizado para manter uma diferença significativa com o produto comum de referência, considerando as evoluções técnicas e do nível de qualidade do mesmo.

Os organismos de certificações são habilitados de acordo com a eficácia dos seus planos de controle, e prévio credenciamento pelo Comitê Francês de Credenciamento – Cofrac – Seção “Produtos Agrícolas e Alimentares” – que atesta sua independência, imparcialidade e competência. Submetidos periodicamente a auditorias, o credenciamento e a habilitação podem ser retirados ou suspensos se os critérios de atribuição não são respeitados. Hoje na França, existem 23 organismos de certificação credenciados e habilitados para *Label Rouge*, 19 para CCP, e seis para AB.

O prazo de obtenção dos *Label Rouge*, CCP e AB é menor que para AOC: para AB, é de 2-3 anos (período de conversão), e para *Label Rouge* e CCP de 2 anos em média.

Figura 7. Processo de reconhecimento dos selos *Label Rouge*, CCP e AB



5.2 OBTENÇÃO DOS SELOS EUROPEUS

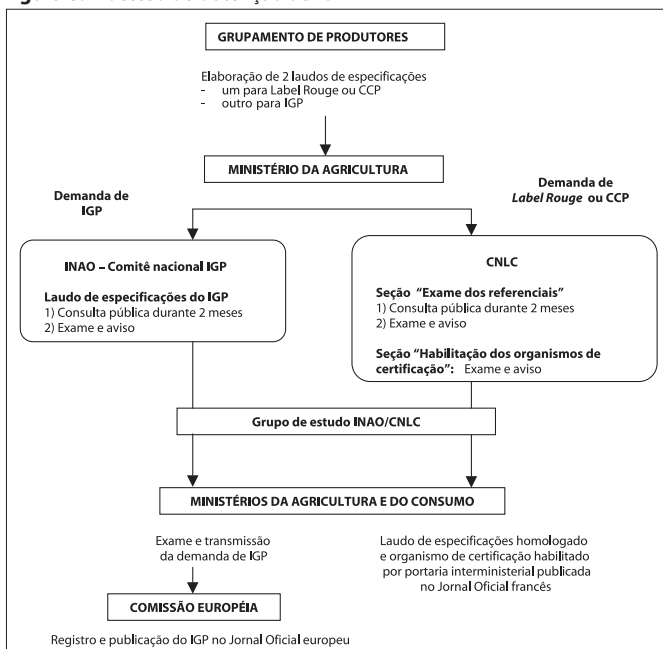
Na França, apenas os produtos com selo oficial de qualidade nacional podem ter selos oficiais europeus (Lei de 1994); desta maneira:

- Só produtos AOC podem ser registrados AOP.
- Só produtos *Label Rouge* ou CCP podem ser registrados IGP ou AS.
- Só produtos AB podem ter o selo europeu AB.

As demandas de reconhecimento dos selos oficiais europeus resultam de uma iniciativa coletiva de um grupamento de produtores. Primeiro são analisadas em nível nacional sob a responsabilidade do INAO para AOP e IGP, e da CNLC para AS e AB; depois são transmitidas pelos Ministérios da Agricultura e do Consumo à Comissão Européia para registro comunitário do produto e publicação no Jornal Oficial europeu. As menções e/ou logomarcas oficiais européias sobre o produto são facultativas.

A Figura 8 resume o processo de obtenção de uma IGP. O grupamento de produtores elabora dois laudos de especificações: um para o *Label Rouge* ou o CCP analisado pela CNLC, outro para o IGP examinado pelo Comitê Nacional IGP do INAO junto com o relatório de um grupo de estudo INAO/CNLC. No caso de pareceres favoráveis, os dossiês são encaminhados aos Ministérios da Agricultura e do Consumo para homologação do laudo de especificações *Label Rouge* ou CCP, habilitação do organismo de certificação, e transmissão da demanda IGP à Comissão Européia. O organismo de certificação assina uma convenção de controle com o INAO.

Figura 8. Processo de obtenção de IGP



5.3 PROCESSO DE CONTROLE

Controles e auditorias periódicos dos produtores são realizados sob a responsabilidade do INAO para AOC, AOP e IGP e dos organismos de certificação para *Label Rouge*, CCP, AB e AS com o fim de verificar o respeito dos laudos de especificações. Estes controles são completados por uma fiscalização da Direção Geral da Concorrência, do Consumo e da Repressão das Fraudes – DGCCRF. No caso de não respeito do laudo de especificações e da regulamentação, sanções são aplicadas tais como ações corretivas, avisos, multas, suspensão ou retiro da habilitação ou certificação.

6. PROTEÇÃO DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

A proteção das denominações de origem é primordial para manter o patrimônio alimentar de cada país, não prejudicar os esforços dos operadores das cadeias agroalimentares comprometidos nessa abordagem, e não enganar os consumidores com a presença no mercado de produtos de imitação.

Desde sua criação em 1935, o INAO ficou responsável pela proteção e defesa das AOC, tanto em nível nacional como internacional. Essa missão foi estendida às IGP pela Lei de 1999. Para conduzir as ações contenciosas no estrangeiro, o INAO baseava-se na regulamentação europeia e nos acordos internacionais:

- Regulamentos CEE 1576/89 e 1493/99, respectivamente para as bebidas espirituosas e os vinhos.
- Regulamento CEE 2081/92 para os outros produtos agroalimentares, com a criação dos AOP e IGP.
- Acordos ADPIC (Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual em relação com o Comércio), 1994: Proteção multilateral das indicações geográficas, baseada no engano do consumidor, na concorrência desleal e na usurpação.
- Acordos específicos entre a União Europeia e países terceiros (Áustria, Estados Unidos, Austrália, Bulgária,...): Proteção recíproca das denominações geográficas para o setor vinícola.

Com o apoio do dispositivo diplomático francês e de advogados, o INAO se esforça para manter a vigilância em todos os continentes e de obter jurisprudência favorável à defesa e proteção das denominações de origem com o fim de influir na legislação dos países. O fim da utilização da palavra “Beaujolais” para designar vinhos nos Estados Unidos e na Austrália, ou da apelação “Martinique” como marca de um rum nos Estados Unidos são exemplos de ações contenciosas do INAO que tiveram sucesso.

Em nível mundial, além da regulamentação europeia e dos acordos supracitados, observa-se um número crescen-

te de países que legislam a proteção das Indicações Geográficas (IG), incluindo os países do Sul. Esses países são conscientes da importância de proteger seu patrimônio alimentar e convencidos do valor agregado das IG e da sua contribuição ao desenvolvimento local.

No entanto, essas iniciativas devem ser reforçadas e harmonizadas para uma melhor proteção das IG em nível mundial. Em 2003, a primeira organização internacional para a promoção e defesa das IG, ORIGIN (*Organisation for an International Geographical Indications Network*), foi criada pelos produtores de mais de 20 países da Europa, África, América Latina e Ásia. Essa organização tem os objetivos seguintes:

- Promover o conceito de IG.
- Incentivar os países a adotar uma legislação sobre as IG.
- Aumentar o número de países favoráveis às IG dentro do comércio internacional.
- Manter pressão para que a proteção das IG seja uma prioridade nas negociações internacionais.
- Lutar contra as usurpações.

Para alcançar seus objetivos, a ORIGIN incentiva as parcerias entre seus membros, assim como a transferência de tecnologias e o intercâmbio de experiência e informações, e representa as opiniões dos produtores nas negociações internacionais para a proteção das IG.

7. CONCLUSÃO

Os selos oficiais de qualidade dos alimentos constituem na França um sistema antigo (o primeiro selo, a AOC, tem quase 70 anos) que precisou de um amplo processo de implementação. Esse sistema foi criado a serviço dos operadores das cadeias agroalimentares e dos consumidores. Sua eficiência se verificou pela qualidade e a notoriedade dos produtos envolvidos, o valor agregado e o desenvolvimento local. Baseia-se nos seguintes princípios:

- Compromisso do Estado.
- Compromisso voluntário dos profissionais.

- Elaboração pelos profissionais de um laudo de especificações aprovado pelos poderes públicos.
- Controle eficaz por organismos independentes, imparciais e competentes.
- Sistema oficial de identificação dos produtos.

No entanto, nos últimos anos, observou-se na França uma proliferação dos selos de qualidade oficiais e outros selos *marketing* não oficiais para responder a demanda dos consumidores que exigem cada vez mais produtos de qualidade e informações sobre a origem e condições de produção. Diante da profusão, os selos oficiais perderam sua “força comercial”. Por um lado, os consumidores nem sempre entendem bem qual é a diferença entre eles; por outro lado, alguns selos *marketing* não oficiais têm maior notoriedade. A informação e educação dos consumidores são necessárias para promover e reafirmar a posição dos selos oficiais no mercado e evitar confusão.

O sistema europeu de selos oficiais de qualidade é inspirado do francês. Apesar de contribuir para a confusão supracitada, esse sistema é primordial para proteger o patrimônio alimentar na Europa, com a criação da AOP e IGP.

Mundialmente, o reconhecimento e a defesa das denominações de origem se baseiam em acordos multilaterais (ADPIC) ou bilaterais entre a União Européia e os países terceiros. Recentemente, iniciativas foram tomadas por produtores organizados em organismos não governamentais para serem representados nas negociações internacionais a fim de promover o conceito de Indicação de Origem e incentivar a adoção de legislações.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Alain Mur do INAO e Marie-Geneviève Duhau-Soulage do Cofrac cujas apresentações no seminário “Sistemas de Indicação Geográfica e Certificações de Alimentos”, Brasília, 30-31 de outubro 2003, contribuíram para a realização do presente artigo. Agradecem também o apoio de Lorraine Domelevo, estudante da ENSIA-SIARC (Ecole Nationale Supérieure des Industries Agro-alimentaires – Section

Industries Alimentaires Régions Chaudes), Montpellier, França, na coleta e síntese de algumas informações aqui utilizadas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMALOU F., CLEMENT M., 2004. La prolifération de labels alimentaires déroutent les consommateurs. Article du journal Le Monde du 28/02/04. <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3234,36-354830,0.html>
- CRC, 2000. Signes de qualité des produits alimentaires. Etude – Décembre 2000. Centre Régional de la Consommation, 54 p. <http://www.crc-conso.com/et/labels/label.pdf>
- De FONTGUYON G., 2001. Viande de gros bovin. La démarcation qualité, vers quelles stratégies?. In: Viandes Prod. CARN2S Vol. 22 (3), Mai-Juin 2001, p. 87-89. <http://www.clermont.inra.fr/commission-bovine/textes/fontguyon.pdf>
- SADDIER M., 2003. L'agriculture biologique en France: vers la reconquête d'une première place européenne. Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin, Juin 2003, 142 p. <http://www.frabl.asso.fr/telechargements/RapportSaddier.pdf>
- SAF – Site dos Agricultores da França: <http://www.qesagri.com/sites/SAF/>
Site da Agência BIO, Agência Francesa para o desenvolvimento e a promoção da agricultura biológica: <http://www.agence-bio.org>
Site da Agricultura biológica na região da Aquitaine: <http://www.bio-aquitaine.com/reglementation.htm>
- Site da Casa do Leite, França: <http://www.cniel.com/>
- Site do CEPRAL (Associação dos organismos de certificação para a promoção dos sistemas de certificação dos produtos do setor agro-alimentar), França: <http://www.cepral.com/>
- Site do CERQUA (Centro de desenvolvimento das certificações das qualidades agrícolas e alimentares), França: <http://www.label-rouge.org>
- Site do CERTIPAQ (Centro de certificação dos produtos agrícolas e agro-alimentares de qualidade), França: <http://www.certipaq.com>
- Site do Datalait, dados sobre a cadeia de leite na França: http://www.datalait.com/fr/plan_site.asp
- Site da Escola Nacional Veterinária de Alfort, França: <http://www.vet-alfort.fr/oralim/guide/conso/2b.htm>
- Site do INAO (Instituto Nacional das Apelações de Origem): <http://www.inao.gouv.fr/>
- Site de informações sobre a qualidade da região PACA (Provence Alpes Côte d'Azur): <http://www.sudqualite.org/documents/mementos/Mementos.htm>

- Site do INC (Instituto Nacional do Consumo), França:* <http://inc-inc60.heb.fr.colt.net/page/common.accueil/>
- Site de Legifrance, Legislação na França:* <http://www.legifrance.gouv.fr/>
- Site do Ministério francês da Agricultura:* <http://www.agriculture.gouv.fr>
- Site de Organic-Europe:* http://www.organic-europe.net/country_reports/france/default.asp
- Site de ORIGIN (Organisation for an International Geographical Indications Network):* <http://www.origin-gi.com>
- Site da Qualidade na região de Landes, França:* http://www.qualite-landes.com/signes_qualite/q_label.htm
- Site de Queijos, França:* www.fromag.com
- Site da Região da Normandia, França:* <http://www.iaa.cra-normandie.fr/pages/fr/basqorg.htm>
- Site de "Terroir" da França:* <http://terroirs.denfrance.free.fr/p/frameset/03.html>
- Site da União Européia:* http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/fr/prod_fr.htm

ANEXOS

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO RECONHECIMENTO, CONTROLE E DA PROTEÇÃO DOS SELOS OFICIAIS DE QUALIDADE DOS ALIMENTOS NA FRANÇA

Selos oficiais de qualidade dos alimentos		Garantia	Iniciativa	Na França		
				Reconhecimento	Controle	Proteção
Franceses	AOC	Origem	Coletiva: Sindicato de defesa da AOC	INAO Ministérios da Agricultura e do Consumo	INAO	
	<i>Label Rouge</i>	Qualidade superior	Coletiva: Grupamento qualidade	CNLC Ministérios da Agricultura e do Consumo	Organismos de certificação	-
	CCP	Características específicas	Coletiva ou individual			
	AB	Modo de produção biológica	Individual			
Europeus	AOP	Origem	Coletiva	INAO Ministérios da Agricultura e do Consumo Comissão Europeia	INAO	
	IGP					
	AS	Composição e modo de produção tradicionais		CNLC Ministérios da Agricultura e do Consumo Comissão Europeia	Organismos de certificação	-
	AB	Modo de produção biológica				

INAO – Instituto Nacional das Apelações de Origem – Criado em 1935

Estabelecimento público sob tutela do Ministério da Agricultura

Missão:

- Elaborar e propor os projetos de decreto para o reconhecimento das AOC, AOP, IGP
- Controlar e habilitar as AOC, AOP, IGP.
- Proteger em nível nacional e internacional as AOC, AOP, IGP

Quatro comitês nacionais de exame:

Compostos de profissionais, na maioria, representantes da administração e personalidades qualificadas.

1. Vinhos e aguardentes
2. Produtos lácteos
3. Outros produtos agroalimentares
4. IGP

CNLC – Comissão Nacional dos Labels e das Certificações – Criado em 1994

Sob tutela dos Ministérios da Agricultura e do Consumo.

Missão:

Dar avisos para obtenção de *Label Rouge*, CCP, AB, AS sobre:

- O laudo de especificações.
- A habilitação dos organismos de certificação.

Três seções de exame:

Compostos de profissionais, personalidades qualificadas, representantes da administração e dos organismos de certificação

1. “Exame dos referenciais”: Aviso sobre os laudos de especificações *Label Rouge*, CCP e AS.
2. “Agricultura Biológica”: Aviso sobre os laudos de especificações AB.
3. “Habilitação dos organismos de certificação”: Aviso sobre as demandas de habilitação dos organismos de certificação e os planos de controle para *Label Rouge*, CCP, AB e AS.

Organismos privados de certificação

Missão:

- Validar os laudos de especificações *Label Rouge*, CCP, AB e AS.
- Elaborar planos de controle dos *Label Rouge*, CCP, AB e AS.
- Controlar os *Label Rouge*, CCP, AB e AS.

Credenciados pelo COFRAC – Comitê Francês de Credenciamento – segundo a norma NF EN 45011 – Garantia de independência, competência e imparcialidade.

Habilitados pelos Ministérios da Agricultura e do Consumo Comitê de certificação

Composto de profissionais, representantes de associações de consumidores e da distribuição.

AS BASES DO SISTEMA FRANCÊS DOS SELOS OFICIAIS DE QUALIDADE

- **Compromisso do Estado** para enquadrar e apoiar a política de qualidade. Realiza-se em diferentes níveis: 1) Implementação de uma regulamentação e criação de instâncias públicas específicas (INAO e CNLC) para a gestão dos selos de qualidade em relação aos profissionais. 2) Incentivo para uma parceria efetiva entre os diferentes atores da cadeia agroalimentar através do INAO e da CNLC. 3) Reconhecimento das menções e das logomarcas colocadas nos produtos, atribuindo-lhes um caráter oficial. 4) Trabalha no reconhecimento e na defesa das denominações de origem ao nível internacional. O compromisso do estado contribui para manter a confiança dos consumidores nesse sistema de garantias oficiais de qualidade.
- **Compromisso voluntário dos profissionais** numa abordagem de qualidade baseada na disciplina e na aceitação de obrigações. Isso é uma condição necessária para o sucesso da implementação dos selos de qualidade.
- **Elaboração de um laudo de especificações** pelos profissionais, validados e aprovados pelos poderes públicos. Esse documento, à disposição do público, é um elemento de base primordial do sistema de selos oficiais de qualidade, pois define as exigências a respeitar para a obtenção dos mesmos.
- **Controle por organismos independentes, imparciais e competentes** (INAO e organismos privados de certificação habilitados pelos poderes públicos) para verificar o respeito do laudo de especificações como garantia da qualidade.
- **Sistema oficial de identificação dos produtos** pelos consumidores a partir de uma menção ou uma logomarca específica na rotulagem.

ASPECTOS JURÍDICOS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Viviane Amaral Gurgel¹

1. INTRODUÇÃO

O principal foco deste artigo é facilitar a compreensão dos aspectos jurídicos da Indicação Geográfica, para melhor entendimento deste instituto, enquanto vetor e oportunidade de desenvolvimento territorial. Para tanto, se demonstrará que dentro do conceito de Indicação Geográfica há distinção entre indicação de Procedência e de Denominação de Origem. Aparentemente, essa diferença é sutil. Contudo, no decorrer deste estudo, veremos que as peculiaridades de cada espécie conceitual são importantes para a própria caracterização dos possíveis arranjos produtivos locais.

Esse artigo apresenta o conceito de Indicação Geográfica dentro do conceito de propriedade intelectual e da legislação internacional e nacional a respeito. Comenta, de forma sucinta, como se realizam o pedido e o registro no Inpi dessa espécie de proteção. E, por último, relaciona como essa abordagem pode subsidiar estratégias e configurações de arranjos produtivos locais, visando o desenvolvimento territorial.

2. CONCEITOS

É importante salientar que o conceito do gênero de propriedade intelectual possui divisões de espécies. Do lado da propriedade industrial, são definidos os direitos relativos ao inventor e aqueles atribuídos aos sinais distintivos. Os direitos relativos ao inventor englobam patentes, modelos de utilidade, desenho industrial e topografias de circuito. Já os relativos aos sinais distintivos seriam as marcas e as Indicações Geográficas. Os direitos autorais englobam os direitos de autor e conexos, base de dados e a lei de *software*, no caso

¹ Advogada e economista, sócia da Amaral Gurgel Advogados. Doutorado incompleto CDS/UnB. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente UFAL. Cursando Especialização em Direito da Economia e da Empresa FGV-SP.

da legislação brasileira. Numa outra frente, a da propriedade intelectual, teríamos os direitos *sui generis* em que se coloca a proteção a cultivares, o acesso a patrimônio genético com conhecimento tradicional associado e as expressões culturais tradicionais e o folclore. Conforme exemplificado no quadro a seguir:

PROPRIEDADE INTELECTUAL			
Sistemas <i>sui generis</i>	Direito de inventor	Sinais distintivos	Direito autoral
Cultivares	Patentes	Marcas	Direito de autor e conexos
Acesso ao conhecimento tradicional associado	Modelos de utilidade	Indicações geográficas	Base de dados
Expressões culturais tradicionais / folclore	Desenhos industriais		<i>Software</i>
	Topografia de circuitos		

Fonte: Explanação de Cláudio Barbosa - doutorando da Faculdade de Direito da USP e advogado do Monsen Leonardos.

Tendo o painel acima como referência conceitual, pode-se situar a espécie de Indicação Geográfica como uma marca territorial. Historicamente, a Indicação Geográfica data do século IV aC, na Grécia, com os vinhos de Coríntio, de Ícaro, de Rhodes etc., e no Império Romano, com o mármore de Carrara, vinhos de Falerne². Dos institutos incluídos no rol da propriedade intelectual, provavelmente é o mais antigo e, certamente, o menos usual, em comparação com patentes, marcas e cultivares.

Porém, não foi a Indicação Geográfica que primeiro recebeu a chancela jurídica internacional e nacional, mas as patentes e os direitos de autor e conexos. Nesse último caso, as gráficas e as editoras foram as primeiras a serem beneficia-

² Segundo Loureiro, 1999: 310.

das. Provavelmente, porque se trata de um direito de cunho coletivo. Essa diferenciação do instituto deve-se, principalmente, às características territoriais e de coletividade associadas ao conceito.

Contudo, fica evidente que os países desenvolvidos da Europa trabalharam historicamente muito bem essa proteção através do incremento de capital social e humano, como forma de divulgar a peculiaridade territorial e diferencial competitivo, usando-o como instrumento de desenvolvimento local e da preservação da identidade cultural da comunidade.

A baixa demanda de registro da proteção do instituto da Propriedade Intelectual ocorre mais nos países em desenvolvimento e em menor desenvolvimento relativo. Provavelmente por depender da organização coletiva para o registro. Os países desenvolvidos possuem incentivos e mediação desse processo organizacional pelo poder público em parceria com organizações locais ou regionais, por ser um importante vetor de política pública territorial, empoderamento e de identidade cultural, além do foco na diferenciação competitiva econômica.

2.1 Legislação Internacional

No âmbito jurídico legal internacional, a Propriedade Intelectual foi contemplada em dois tratados, um destinado à propriedade industrial e outro ao direito autoral. O primeiro Tratado Internacional sobre propriedade industrial é a **Convenção da União de Paris para a Propriedade Industrial (CUP)**, que ocorreu em 20 de março de 1883³. Dentre as várias revisões do Tratado, salienta-se a última de 1967, em Estocolmo, quando se constitui a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (Ompi ou *Wipo*). A Ompi é criada com o objetivo de agregar os escritórios internacion-

³ Revista em Bruxelas em 14 de dezembro de 1900, em Washington em 02 de junho de 1911, em Haia em 06 de novembro de 1925, em Londres em 02 de junho de 1934, em Lisboa em 31 de outubro de 1958, e em Estocolmo em 14 de julho de 1967.

ais de Direito Autoral e Propriedade Industrial que cuidam da aplicação e revisão das convenções de Paris e de Berna (de direito autoral, de 1886), reunindo num único organismo internacional a propriedade industrial e o direito autoral no conceito de propriedade intelectual, destituindo o modelo dicotômico até então existente.

Na Convenção da União de Paris, a Indicação Geográfica não figura como uma espécie claramente definida e protegida. Sendo, contudo, a falsa Indicação de Procedência combatida, por isso, o fundamental para a Indicação Geográfica nesse Tratado está consignado no art. 6º *quinquies*, b(2); art. 10, 2, art. 10 bis, 3, III. Nesse sentido, há que se salientar, também, a importância do **Acordo de Madri sobre Repressão de Indicações de Proveniência Falsas ou Falaciosas sobre os Produtos**⁴, celebrado em 14 de abril de 1891, do qual o Brasil é parte desde 3 de outubro de 1896. O Acordo reúne 31 Estados. Esse Tratado disciplina o princípio de interdição falsa ou falaciosa em publicações e, também, através da interposição direta e indiretamente sobre o produto que induza o erro sobre sua verdadeira origem, apropriando-se de um diferencial competitivo inexistente. Entretanto, o acordo não impossibilitava a utilização dos termos gênero, tipo, espécie, imitação na referência de Indicações Geográficas errôneas.

Com esse enfoque, surge o **Acordo de Lisboa Relativo à Proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional**, em 1958, que é especificamente um sistema de proteção da Indicação Geográfica. O acordo foi celebrado em Lisboa e, por ser mais protetivo à Indicação Geográfica em relação ao estipulado na Convenção de Paris, recebeu baixa adesão dos Estados. O próprio governo brasileiro, até o momento, não aderiu ao Tratado, nem faz menção de fazê-lo. Provavelmente com receio de ter de acatar a maioria das Indicações Geográficas que possuem origem européia. Países

⁴ Revisada em Washington em 1911, em Haia em 1925, em Londres em 1934, em Lisboa em 1958 e em Estocolmo em 1967.

como os Estados Unidos, o Reino Unido, o Canadá, a Austrália e a Nova Zelândia também não são signatários do acordo. Estados Unidos e Canadá são bastante refratários ao tema.

Verifica-se que essa posição influencia na demora da entrada em vigor do Acordo de Lisboa, que só ocorre em 1º de abril de 2002, exatamente por haver adesões a partir da entrada em vigor do Acordo sobre Aspectos da Propriedade Intelectual ou Acordo TRIPs, em 1995. Após a previsão do instituto de Indicação Geográfica no TRIPs, em decorrência da pressão de países como a França e a Itália, ocorrem as adesões necessárias. Ao que parece, com o advento do Acordo TRIPs criou-se um novo estímulo à adesão ao Acordo de Lisboa com fortalecimento do conceito de Propriedade Intelectual e da criação de mecanismos do Sistema de Resolução de Controvérsias, de *compliance* e *enforcement*.

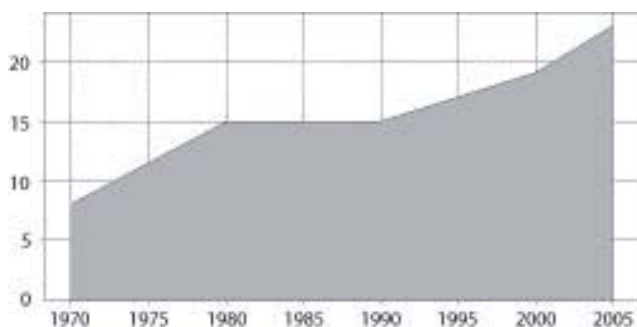
Nesse sentido, acredita-se que o Brasil deveria aderir ao acordo e, em tempo, estabelecer políticas públicas, incentivando a adoção de Indicações Geográficas. Principalmente quanto à Denominação de Origem que é o único tipo ou espécie de Indicação Geográfica abarcada pelo Acordo de Lisboa e encontra magnífico potencial no Brasil e suas peculiaridades naturais e culturais de amplitude continental. O Sistema de Lisboa prevê um Registro de Denominações de Origem, onde as taxas correspondem:

O Escritório Internacional cobrará as taxas em franco-suíços CHF	
Taxa pelo registro de uma Denominação de Origem	500
Taxa pela inscrição de uma modificação que afeta o registro	200
Taxa pela submissão de uma Certificação de Registro Internacional	90
Taxa pela submissão de um certificado ou qualquer outra informação por escrito sobre o conteúdo de Registro Internacional	80

Fonte: Site da Ompi (<http://www.wipo.int/lisbon/es/fees/>).

É importante assinalar que o Acordo de Lisboa recebeu adesões de países que foram colônias da França, na América Central, como Haiti, e, na África, como a Tunísia e a Argélia. Certamente, a França é o país que possui maior interesse no robustecimento desta proteção em âmbito internacional, tendo em vista ter o mais avançado sistema nacional de Indicações Geográficas. Interessante assinalar que dentre as adesões mais recentes encontram-se a Coréia como único país asiático e o Peru como único país da América Latina. A seguir, mostramos a lenta evolução de adesão ao Acordo.

Acordo de Lisboa, 31 de outubro de 1958
Número Total de Partes Signatárias (23) até maio de 2005.



*As estatísticas são calculadas no fim do ano corrente (o número total das partes signatárias podem diferir um pouco quando uma ocorrência em relação a uma data relevante acontece no ano seguinte).

Fonte: Site da Ompi (www.wipo.org).

LISTA POR ORDEM ALFABÉTICA DAS PARTES SIGNATÁRIAS:

Argélia (5 de julho de 1972); Bulgária (12 de agosto de 1975); Burkina Faso (2 de setembro de 1975); Congo (16 de novembro de 1977); Costa Rica (30 de julho de 1997); Cuba (25 de setembro de 1966); Eslováquia (1º de janeiro de 1993); França (25 de setembro de 1966); Gabão (10 de junho de 1975); Georgia (23 de setembro de 2004); Haiti (25 de setem-

bro de 1966); Hungria (23 de março de 1967); Israel (25 de setembro de 1966); Itália (29 de dezembro de 1968); México (25 de setembro de 1966); Peru (16 de maio de 2005); Portugal (25 de setembro de 1966); República Tcheca (1º de janeiro de 1993); República Popular da Coreia (4 de janeiro de 2005); República de Moldova (5 de abril de 2001); Sérvia e Montenegro (1º de junho de 1999); Togo (30 de abril de 1975); Tunísia (31 de outubro de 1973).

O quarto Tratado Internacional sobre Indicação Geográfica é o **Acordo sobre Aspectos de Propriedade Intelectual (TRIPs)**, em decorrência da Rodada Uruguai, quando surge a Organização Mundial do Comércio (OMC ou *WTO*), em 1994. O artigo 22 do Acordo TRIPs não faz distinção clara entre indicação de proveniência ou procedência e Denominação de Origem, mas assinala características dos dois institutos, dando margem à proteção das duas espécies.

No panorama internacional, essa temática é juridicamente lastreada por quatro tratados internacionais, quais sejam: a União de Paris, o Acordo de Madri, o **Acordo de Lisboa** e o TRIPs.

Documentos internacionais, como o elaborado pela Comissão Britânica sobre Direitos de Propriedade Intelectual, produzido em setembro de 2002, reforçam a importância de se robustecer para os países em desenvolvimento o registro internacional das Indicações Geográficas, como proposto no Acordo de Lisboa. Lembrando mais uma vez que o Brasil não é signatário desse Acordo e não há nenhum movimento conhecido junto ao Itamaraty nesse sentido.

2.2 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

A Convenção de Paris foi promulgada no direito pátrio pelo Decreto nº 75.572, de 8 de abril de 1975, já contendo a revisão de Estocolmo de 1967. Entretanto, o Brasil foi um dos 14 países signatários presentes à constituição da Convenção de Paris em 1883. Nesse período, já havia no Brasil a expedição pelo Príncipe Regente de um alvará concedendo

o privilégio de invenção, onde estavam previstos os requisitos de novidade e utilização e a previsibilidade. Já havia, também, a previsibilidade constitucional com a Carta de 1824, no artigo 179, XXVII, regulamentada pela Lei 1.830, seguida pelo Decreto nº 2.172, de 22 de dezembro de 1860, e o aviso de 22 de janeiro de 1881, adequando a legislação pátria às decisões do Congresso Internacional de Propriedade Industrial, ocorrido em Paris no ano de 1880, com a edição da Lei nº 3.129, de 1882.

Desde então podemos citar como diplomas legais relevantes no âmbito da propriedade industrial no Brasil a Constituição de 1891, a criação, em 9 de dezembro de 1923, da Diretoria Geral de Propriedade Industrial e a publicação, em 1934, do Decreto nº 24.507, instituindo o sistema de patentes para modelos e desenhos industriais. A partir de então verifica-se a contemplação do instituto nas Constituições de 1934, 1937, 1946, 1967 e em 1969 com o Decreto 7.903, de 1945.

O Código de Propriedade Industrial brasileiro, anterior, instituído pela Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971, não utilizava a expressão Indicação Geográfica, mas indicação de procedência, baseado na CUP e no Acordo de Madri, tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário. Lugar de procedência definia-se no antigo código industrial brasileiro no art. 70 como o nome de localidade, cidade, região ou país, notoriamente conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinada mercadoria ou produto.

Já nome geográfico era um balizador de exceção, conforme o art. 71, que dispunha “a utilização de nome geográfico que se tornou comum para designar natureza, espécie ou gênero de produto ou mercadoria a que a marca se destina, não será considerada indicação de lugar de procedência”. Esclarecendo ainda no art. 72, que “excetuada a designação de lugar de procedência, o nome de lugar só poderá servir de elemento característico de registro de marca para distinguir mercadoria ou produto procedente de lugar diverso, quando

empregado como nome fantasia”

Na Constituição Federal de 1988, tem-se a proteção aos inventos industriais, no art 5º, inciso XXIX, da seguinte forma:

“A Lei assegurará aos autores dos inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.”

Como mencionamos, Indicação Geográfica é uma espécie de sinal distintivo. Dessa forma, podemos dizer que há uma proteção constitucional ao instituto da Indicação Geográfica.

A atual legislação de Propriedade Intelectual em vigor, Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, desmembra de forma mais clara o conceito de Indicação Geográfica em duas vertentes distintas: indicações de procedência e Denominação de Origem, conforme dispõe o art. 176. Ou seja, Indicação Geográfica constitui o gênero, no qual indicação de procedência e Denominação de Origem são as espécies, captando a diferenciação existente na legislação francesa. Outra interessante peculiaridade da legislação nacional é a previsão de serviços para indicação de procedência e Denominação de Origem, que não encontra guarida no âmbito internacional.

2.3 Indicação de Procedência

Significa o nome geográfico (topônimo) de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço, de acordo com o art. 177 da Lei nº 9.279/96. Exemplo: os calçados de Franca, no estado de São Paulo.

2.4 Denominação de Origem

Indica o nome geográfico de país, cidade, região ou

localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos, conforme o art. 178, da mencionada lei.

2.5 Distinção

Dessa forma, entende-se a indicação de procedência como um conceito a partir da excelência, peculiaridade ou especialização de uma *expertise* que não está vinculada a uma reunião de fatores locais relacionados a especificidades geológicas, fisiográficas, edafoclimáticas ou humanas. Na indicação de procedência, o relevante é a notoriedade qualitativa que se atingiu no desenvolvimento de determinado produto ou serviço não relacionado a especificidades dos recursos naturais e humanos; ou seja, as especificidades, relacionadas ao clima, solo, geografia, qualidade da água, bioma e culturais da população local, são essenciais.

Quando se trata de Denominação de Origem, ocorre a necessidade de preenchimento de requisitos de qualidade do tipo que caracterizam o produto, determinados pelo Inpi e preconizados no artigo 182 da atual Lei de Propriedade Industrial. Exigência esta de demonstração de qualidade não requerida aos produtos e serviços afeitos à indicação de procedência.

Atualmente no Brasil não há instituições credenciadas para auferir a qualidade e a qualidade do tipo de produção e/ou processo, não sendo também o Inpi o órgão competente para tal verificação. Desta forma, os exemplos atuais no Brasil, aprovados pelo Inpi, se restringem às indicações de procedência como os vinhos do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, e o Café do Cerrado Mineiro, em Minas Gerais.

2.6 Indicações Geográficas e Uso Comum

A proteção às Indicações de Procedência e às Denominações de Origem tem como objetivo impedir sua utili-

zação por produtores não estabelecidos no local objeto da proteção e que não atendam aos procedimentos e requisitos que caracterizam determinado tipo de produto ou processo, conforme verificação de instituição credenciada para tanto, no caso de Denominação de Origem - DO.

Ressalte-se que a proteção desaparece quando o nome geográfico se tornar comum para referenciar o próprio produto ou serviço, conforme pode se interpretar do art. 180, que dispõe: "Quando o nome geográfico houver se tornado de uso comum, designado produto ou serviço, não será considerado Indicação Geográfica". Em sentido contrário, dispõe a legislação internacional no tema, tanto no Acordo TRIPs como no Acordo de Lisboa, como na Legislação Francesa inspiradora da nacional, onde não há previsão de a Denominação de Origem cair em domínio público.

O art. 181 protege os produtores originais, evitando o uso indevido da Indicação Geográfica como falsa procedência, reforçada pelo exposto no art. 124, X, da mesma lei, que permite a fiscalização e o controle a falsas indicações protegendo o próprio consumidor do produto ou serviço. Este último pode ser induzido ao erro e adquirir produtos com características em qualidade distintas do produto requerido. Dessa forma, os dispositivos da Lei de Propriedade Industrial, artigos 181 e 124, X, se harmonizam com o conceito de publicidade enganosa, presente no Código do Consumidor, no art. 37, § 1º, que dispõe:

"Art. 37. (...)

§ 1.º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços."

A Indicação Geográfica confere uma qualidade ou identidade própria ao produto ou ao serviço, relacionado as

suas características ou origem.

3. REGISTRO NO INPI

O registro de reconhecimento de indicação de Procedência e de Denominação de Origem ocorre no Inpi a partir do fluxo de tramitação a seguir descrito, conforme dispõe a Resolução 075, de novembro de 2000, e dos Atos Normativos 134 e 143, de 15/04/97 e 31/08/98, respectivamente, que instituem as normas de procedimento e os formulários próprios que deverão ser utilizados para apresentação de requerimento de registro. As associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade podem requerer o registro das Indicações Geográficas, sendo possível que um único produtor ou prestador de serviço, pessoa física ou jurídica, esteja legitimado para requerer a indicação.

4. REGISTROS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

No Acordo de Lisboa há vários exemplos de registros que passam por Indicações de Procedência e Denominação de origem, este último quando existem instituições credenciadas, para auferir tipicidade do produto ou do processo. São exemplos notórios dos dois institutos, que no âmbito internacional se confundem: cidras da Bretanha, da Normandia, de *Devon*, etc.; cervejas da Alsácia, da Bélgica, da Holanda etc.

Em âmbito nacional se destacam timidamente os poucos registros concedidos pelo Inpi, que conforme mencionado se restringem a indicação de procedência como o Vinho do Vale dos Vinhedos e o Café do Cerrado Mineiro. Há ainda o caso da cachaça que, de forma juridicamente esdrúxula é resultante de um decreto presidencial e não de um pedido formal no Inpi. Essa iniciativa tinha o escopo de proteger o destilado nacional, procurando desfazer a confusão da cachaça com o rum. Contudo, o ideal era que houvesse vários pedidos de Denominação de Origem para os diversos tipos de cachaças regionais existentes no Brasil, com vários

institutos credenciadores, conforme a distinção de tipicidade de cada produto.

5. DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

O Brasil possui um enorme potencial para utilizar os dois Instrumentos de Indicações Geográficas, sendo que o de Denominação de Origem - DO, requer a criação de infra-estrutura - atualmente inexistente no país - através de instituições credenciadoras da tipicidade dos produtos. Conforme a configuração, podemos ter arranjos produtivos locais (APLs) com características diferenciadas, conforme as vantagens e características competitivas presentes nos produtos e processos. No caso de Indicação de Procedência - IP, esta apresenta caráter de manufatura e de serviço especializado, que, por conta do seu diferencial e concentração em determinado local, ganha fama que atravessa as fronteiras enquanto referência de excelência do território onde está instalada.

Denominação de Origem associa-se às características e peculiaridades físicas e humanas existentes no local. No primeiro caso, podemos ter um *cluster* que se vincula a uma determinada capacidade de empreendimento que surge no local, no segundo, a uma vocação potencializada pelas condições territoriais.

Os exemplos visíveis são parques tecnológicos e de serviços especializados para os casos de Indicação de Procedência e produtos com características regionais relacionadas a condições edafoclimáticas e peculiaridades locais, de produto e processo, como exemplo de Denominação de Origem.

É importante ressaltar que o produtor ou prestador de serviço instalado em um cluster de indicação de procedência não precisa ser natural da região, bastando que se insira e atenda aos padrões do setor da indicação. Qualquer fábrica de calçados instalada em Franca, por exemplo, mesmo não sendo originária da região, poderia adotar tal Indicação de Procedência, o mesmo ocorre com

a Denominação de Origem.

Ou seja, a Indicação Geográfica não requer que o produtor ou o prestador de determinado serviço possua a etnia do local. Dessa forma, a Indicação Geográfica não é um instituto que consiga prestar proteção necessária às populações tradicionais porque não há o vínculo entre etnia e a localidade na sua proteção. Porém, é um referencial jurídico importante para a construção de saberes étnicos filiados ao território, principalmente quando o instituto legal nacional de Indicação Geográfica já contempla a prestação de serviços.

Principalmente considerando que a Denominação de Origem, mesmo também não restringindo a etnia local para seus produtores, é a espécie de Indicação Geográfica, que apresenta uma oportunidade para territórios indígenas, quilombolas e locais para resguardar a proteção da origem dos seus produtos e agregar valor aos mesmos, porque possui um vínculo direito das características dos produtos e processos com o ambiente e as tradições locais.

Tal referencial se apresenta diante da polêmica discussão de como proteger os direitos do conhecimento tradicional associado, das expressões culturais tradicionais e do folclore dentro do Sistema de Propriedade Intelectual. Por isso, a Denominação de Origem pode vir a ser um referencial de construção de um sistema *sui generis* para estes novos temas, onde esteja contemplando a reprodução social de saberes de determinada etnia e sua relação com um território e bioma específicos.

Resta, portanto, um campo vasto de iniciativas de políticas públicas de desenvolvimento local e regional, onde a Indicação Geográfica seja uma estratégia de levar a marca do território ao mundo. Principalmente se o governo brasileiro adotasse o Acordo de Lisboa, permitindo, assim, o registro internacional de nossas peculiaridades locais, protegendo-as e divulgando-as internacionalmente.

Enquanto entidades credenciadoras de âmbito re-

gional e nacional não forem criadas para verificar a qualidade e características específicas de produtos e processos, o instituto de Denominação de Origem não conseguirá ser alavancado no Brasil e o Inpi só autorizará Indicações de Procedência que possuem um apelo de desenvolvimento e competitividade mais limitado, principalmente na esfera internacional.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à propriedade Intelectual. 2ª Edição. Revista e Atualizada. Editora Lumen Juris: Rio de Janeiro, 2003.

FURTADO, Lucas Rocha. Sistema de propriedade industrial no direito brasileiro: comentários à nova legislação sobre marcas e patentes Lei nº.279, de 14 de maio de 1996. Brasília-DF: Livraria e editora Brasília Jurídica, 1996.

LOUREIRO, Luiz Guilherme de A. V. A Lei de Propriedade Industrial Comentada (Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996). São Paulo: LEJUS, 1999.

ANÁLISE DA CADEIA DE PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO

MARC LEUSIE

1. A NOÇÃO DE CADEIA DE PRODUÇÃO ADVÉM DE UMA IMPORTANTE ESCOLHA POLÍTICA

1.1 A GÊNESE DE TAL ESCOLHA POLÍTICA

Durante a construção da Comunidade Econômica Européia, a França, com sua agricultura, sua tradição e valores rurais fortes, lançou o desafio de se tornar o celeiro da Europa.

Apesar da força da sua agricultura e da dimensão do seu espaço rural, o desafio estava longe de ser vencido, por causa, na época, da extrema fraqueza de um aparelho industrial agroalimentar constituído essencialmente por artesãos e cooperativas extremamente pobres.

O desafio, porém, foi lançado, pois correspondia a algumas questões políticas e societárias importantes:

- a manutenção das propriedades rurais familiares, elemento importante do planejamento do território,
- a necessária modernização da agricultura francesa, considerada indispensável para a manutenção dos valores nacionais (a imagem da França rural),
- a limitação da influência econômica americana e as imagens de perigo (gigantismo, crises) por ela veiculadas.

1.2 UM DESAFIO ORIGINAL E BEM-SUCEDIDO GLOBALMENTE

O desafio baseava-se de fato na capacidade dos atores econômicos – setor de produção, de transformação e de comércio – de estruturar uma oferta com vocação internacional e na capacidade do Governo francês de acompanhar o desenvolvimento de uma indústria nova, ou praticamente nova. Tratava-se de:

- dar boas orientações sobre os tipos de produção correspondentes ao interesse nacional e europeu,
- fornecer contextos pertinentes para o funcionamento dos mercados e a formação de preços.

- assegurar uma parte importante da economia da nação, por meio do desenvolvimento dos territórios dispersados.
- favorecer o desenvolvimento do crescimento da economia do país, beneficiando estruturas de porte humano, evitando assim altas concentrações de empresas.

Atualmente, a extensão do balanço pode ser contestada em termos do número de propriedades que foram sacrificadas à modernização, em termos da concentração elevada de empresas de alguns setores (o de laticínios, por exemplo) ou em termos de qualidade ambiental.

Mas, não há contestação quanto ao fato de que a França dispõe de uma indústria alimentícia nacional com bom desempenho, que engloba todos os grandes setores de atividade e geográficos e que, além disso, é inovadora e resistiu bem à penetração capitalista das multinacionais. Essa indústria compõe-se de cooperativas em geral recentemente formadas e de antigos artesãos que se tornaram industriais, tendo ambos obtido uma transformação fundamental, evoluindo do nível de conglomerado de propriedades ou oficinas, para o nível de empresas industriais. Isto tudo foi desenvolvido num período de uma geração.

Esse sucesso provém do fato de que alguns atores souberam inventar modos de relações de um tipo particular que, na época, não correspondiam a um esquema teórico. A razão desta invenção era, por um lado, um certo pragmatismo que consistia em utilizar ao máximo o potencial local, mas também era uma resposta às exigências feitas pelo Poder Público, em troca dos apoios definidos no escopo da Política Agrícola Comum. Esse tipo de relação, do tipo parceria, permitiu o crescimento conjunto de algumas empresas.

O sucesso também advém do fato de que o Poder Público conseguiu obter as informações e análises econômicas que lhe permitiram, com conhecimento de causa, determinar as políticas agrícolas e alimentares que respeitassem o frágil equilíbrio entre a modernização e a concentração e que foram tratadas em conjunto com os representantes dos seto-

res agrícolas e que possibilitaram enfrentar, em boas condições, as negociações europeias.

Isso foi possível porque alguns economistas conseguiram criar em regime de urgência, com pragmatismo, embora com rigor, um instrumento de compreensão da realidade econômica: A análise de cadeia de produção como base de reflexão e ação.

Tal abordagem abrangente expressou-se na década de 60 nas tentativas de classificação dos fenômenos observados. Foi assim que surgiu a noção de cadeia (grupo de operadores que realizam funções complementares), de circuito, que descreve essas diferentes funções e, finalmente, de cadeia de produção. O desenvolvimento desta noção foi feita em grande escala, mediante uma série de trabalhos realizados em um laboratório de economia específico. Esse método, que anuncia a economia industrial, era uma resposta à necessidade urgente de conhecimento de uma realidade complexa.

1.3 A ANÁLISE DE CADEIA DE PRODUÇÃO: UMA RESPOSTA À NECESSIDADE URGENTE DE CONHECIMENTO DE UMA REALIDADE COMPLEXA

1.3.1 A URGÊNCIA

Era ligada à necessidade imediata de definir uma política econômica para acompanhar e controlar o desenvolvimento desejado pela indústria agroalimentar (IAA). Tal urgência não permitia esperar a formulação de uma teoria *ad hoc*, mas permitia utilizar, da melhor maneira possível, as teorias existentes, cujas utilizações possíveis, assim como seus limites, deveriam ser determinadas.

1.3.2 OS CONHECIMENTOS MOBILIZÁVEIS

Ora, as possibilidades oferecidas pela teoria pecavam pela falta de precisão: antes da expansão da economia industrial, na verdade, dispunha-se apenas de teorias que tinham como meta principal explicar os fenômenos de maneira global.

A microeconomia, em que se pensa espontaneamente (funcionamento dos mercados), revelou-se bastante limitada. Com efeito, se pudermos admitir que a situação de dispersão e de atomização das indústrias agroalimentares (IAA) e do sistema de atacado francês (situação desejada, neste último caso, e mais ou menos administrada pelo Estado), correspondia plenamente a uma situação de mercado de concorrência pura e perfeita e se, ao mesmo tempo, pudermos admitir que as empresas multinacionais eram consideradas portadoras de ameaça de oligopólio que escapava quase ou totalmente ao controle do Estado e da sociedade, faz-se necessário constatar que a passagem da dispersão para o oligopólio era percebida como praticamente inelutável pela teoria econômica, esta última fornecendo poucos elementos para analisar as modalidades de transição e nenhum meio para controlar tal transição, em termos de volume e de tempo.

Por outro lado, a visão globalizante e intemporal proposta pelos economistas neoclássicos (o empresário maximizador de lucros) não permitia descrever nem inspirar as modalidades do desenvolvimento das empresas em meio incerto e tampouco permite qualquer tipo de previsão.

O único ponto de referência era a concorrência monopolística ou oligopolística que admite que as empresas, por não poder atingir situação de dominação do mercado, restringem-no a um segmento específico, para chegar a uma situação de dominação parcial: da pesquisa da dominação de mercado de metalurgia, passa-se à de submercado de uma ou várias peças especializadas.

Esta última referência teórica é importante porque é a que melhor corresponde à visão das empresas. Com efeito, ela se traduz pela pesquisa permanente da diferenciação nos mercados, por meio das técnicas de gestão agrupadas no marketing-gestão. Este último foi, de certa forma, promovido como substituto mais ou menos provisório da teoria econômica ineficaz.

Quanto à teoria da empresa, seus fundamentos já tinham sido definidos, mas privilegiavam as hipóteses e debates sobre a finalidade da empresa, o que não era considerado uma prioridade pelos promotores das IAA.

Em resumo, as teorias explicativas só serviam para assegurar que não se ia construir um sistema absurdo que viesse a desafiar as leis econômicas. Elas se opunham ao procedimento de compreensão da realidade para a tomada de decisão.

Houve portanto uma orientação natural para as ciências de gestão, algumas das quais começavam a surgir no contexto francês, cuja finalidade é a ajuda no processo decisório. Tais ciências foram convocadas e amplamente utilizadas. Seu limite, entretanto, é que elas são pertinentes no campo da empresa e que a extensão do seu uso no campo da economia geral revela-se cheio de obstáculos. Dessa forma, era necessário reduzi-las a um papel de fornecedor de esquemas de compreensão do posicionamento nos mercados e das capacidades de desenvolvimento das empresas. A hipótese subjacente era que, como a soma das ações empresariais modelavam os mercados, compreender as empresas deveria permitir ter um controle sobre esses mercados.

Para atingir tal objetivo, era necessário dispor de um contexto metodológico que fixasse os limites da abordagem e permitisse seu uso pleno: a análise da cadeia de produção.

1.3.3 A OBSERVAÇÃO E A ANÁLISE DE UMA REALIDADE COMPLEXA

O objetivo era manter o maior número de propriedades (complexidade sociológica) na maior extensão territorial possível (complexidade geográfica), por meio do desenvolvimento de um máximo de produtos (complexidade técnica) para mercados mais extensos possíveis (complexidade comercial) e por vias de desenvolvimento muitas vezes diversas. Esse acúmulo de fatores tão variados a serem considerados necessitava de um sistema de observação bastante desenvolvido e próximo do terreno, de uma segmentação

que facilitasse a observação em questão, o diagnóstico e a previsão e, por fim, uma prática original cuja base seria a análise sistêmica.

2. A ANÁLISE DA CADEIA DE PRODUÇÃO: SEGMENTAÇÃO E MÉTODO

2.1 A CADEIA DE PRODUÇÃO COMO SEGMENTAÇÃO PERTINENTE DA REALIDADE

A cadeia de produção é, antes de tudo, uma segmentação pertinente da realidade econômica que oferece as melhores condições de observação e análise.

Trabalhos precursores permitiram descrever a realidade em torno da noção de circuito e de cadeia.

O que acontece é que, na verdade, os circuitos e cadeias de operadores organizam-se em torno de produtos agrícolas (donde a definição) que incluem amplamente a noção de setor e de campo, fazendo com que o observador não fique totalmente privado de dados macroeconômicos.

Para uma produção específica: carne, frutas, legumes etc. correspondem, em quase todos os casos, sistemas compostos de empresas dedicadas: matadouros, postos de frutas ou de legumes, que fazem comércio com atacadistas especializados ou centrais de compras nas quais as instalações também são especializadas) e, por fim, lojas de varejo especializadas, ou gôndolas autônomas e equipadas especificamente nos supermercados.

Portanto, é ao redor desses produtos que se organiza o jogo comercial do encaminhamento do produto, mas também aquele que resulta dos investimentos. As inovações foram criadas para melhorar o produto.

A especificidade do produto explica bem a organização econômica que tende à sua valorização.

2.2 A CADEIA DE PRODUÇÃO COMO LOCAL DE EXERCÍCIO DAS ESTRUTURAS E ESTRATÉGIAS

Rapidamente, impôs-se a necessidade de segmentação do campo econômico, definindo-se as noções de cadeias

(conjuntos de operadores trabalhando sucessivamente) e de circuito (itinerário técnico de um produto). A noção de cadeia de produção tal como definida em 1956 por Davis & Goldberg introduz uma outra dimensão puramente dinâmica: as interações geradas, em todo o circuito, pelas cadeias de operadores que trabalham em seu próprio interesse e com um objetivo comum, que é o da colocação à disposição do consumidor de um bem que seja o mais competitivo possível. Ora, essas interações resultam em desempenhos em matéria de preços que, por sua vez, são condicionados pelo conjunto dos desempenhos técnicos e organizacionais dos operadores e das suas capacidades de coordenação. Esses desempenhos determinam a evolução das estruturas e das estratégias dos operadores.

Além da definição de Davis & Goldberg indicando a cadeia de produção como *o conjunto de operadores que participam da produção, da transformação e da distribuição de um produto agrícola*, é necessário desenvolver uma análise em três estágios:

- 1º estágio: observar e classificar as interações das estruturas e estratégias das empresas que estão em confronto ou, ao contrário, em comum acordo, para obter um desempenho econômico tanto em nível coletivo como individual.
- 2º estágio: anunciar os resultados desse confronto em termos de volumes financeiros e aparição de novos fenômenos: produto, processo, mercado, inovações diversas etc.
- 3º estágio: encontrar o sentido da evolução das estruturas, detectar e prever o aparecimento das novas estratégias que irão questionar ou complementar as estratégias iniciais.

Durante toda a análise, não se deve perder de vista que a finalidade do sistema que representa uma cadeia de produção é uma progressão individual e coletiva, em termos de quantidade, qualidade, controle de preços e de independência (da empresa e da economia nacional).

Esse jogo estrutural e estratégico é permanente e resulta da livre escolha dos operadores, após análise do mercado, da sua própria capacidade competitiva e adequação às necessidades dos seus parceiros a montante e a jusante, na cadeia. Ele é capaz de integrar as noções de interesse público, o que justifica o apoio do Estado.

Por outro lado, não se pode falar verdadeiramente de cadeia de produção quando o jogo estratégico é reduzido devido, por exemplo, ao excesso de dominação de um elo sobre o outro. Essa dominação estratégica traduz-se por exigências precisas em termos de investimento, de fornecimento de especificações estabelecidas de maneira unilateral pelo agente dominante e de fixação do preço a partir do mesmo princípio, concedendo uma margem calculada a partir dos custos padronizados determinados pelo fornecedor da tecnologia imposta.

2.3 A CADEIA DE PRODUÇÃO NÃO PODE SER INTEIRAMENTE OBSERVADA DO EXTERIOR

É incontestável dizer que a realidade só pode ser observada de maneira clara em campo, antes de ser analisada. Antes de analisar, convém, entretanto, traçar um panorama estatístico dos dados disponíveis, o que, na época, era extremamente limitado. Portanto, era necessário (e ainda o é, no caso de um assunto específico) criar os dados onde eles eram constituídos, ou seja nas empresas. Dessa necessidade advinham outras, para o observador (pesquisador, funcionário) sobretudo:

- a de compartilhar com o empresário o objetivo do estudo: portanto, era na medida em que este último aderira à idéia de construção controlada das indústrias agroalimentares que ele abria a sua contabilidade e descrevia a sua estratégia a fim de, em troca disso, poder aproveitar a informação e, eventualmente, as facilidades financeiras e regulamentares.
- a de falar a linguagem da empresa, que não era a da economia geral e sim a da gestão e, portanto, a do

marketing-gestão, e também, para o observador, a necessidade de se tornar também ator: não podendo contentar-se com a função passiva de observador, ele também deve levar ao empresário o resultado total ou parcial das suas investigações e, além disso, de todos os elementos que permitem ao empresário situar a sua empresa na concorrência nacional e internacional e no contexto regulamentar e legislativo.

2.4 AS RELAÇÕES INDÚSTRIAS-AGRICULTURA: A CADEIA DE PRODUÇÃO COMO LOCAL ONDE SE COMPARTILHAM RISCOS E MARGENS

As relações entre os diversos tipos de estruturas industriais e a agricultura assumiram diversas formas. Deve-se, antes de mais nada, constatar que a forma de integração financeira (do processo a jusante ao processo a montante) foi extremamente rara: os industriais não tinham razão para assumir o risco ligado a este tipo de integração. Os bancos não foram, portanto, chamados a participar.

2.4.1 O MERCADO DIRETO

Esse modo de transação era muito praticado entre produtores e industriais. Ele reage melhor ao conceito clássico dos mercados, para o exercício dos quais nada está previsto com antecedência, a não ser o contexto do confronto dos operadores. É a discussão localizada para a compra (nos mercados ou na fazenda) de bens agrícolas. Esse tipo de transação praticamente só manteve sua forma original em algumas cadeias de produção de produtos frescos, pouco transformados. Ele evolui em várias direções:

- ou manteve a sua instantaneidade, em quantidades agrupadas, codificando-se profundamente (mercados de leilão);
- ou a relação estabilizou-se: acordos de fornecimento total de um agricultor a um industrial, com diminuição de preços.

2.4.2 INTEGRAÇÃO COOPERATIVA

Para os produtores, ela consiste em criar em conjunto uma ferramenta industrial de transformação e de comercialização.

A economia de cadeia de produção foi aceita de maneira desigual pelo meio cooperativo, que via nas indústrias agroalimentares (IAA) tão-somente uma ferramenta ao serviço da agricultura. Nesse caso, a cooperativa agrícola não deveria ter estratégia própria, mas permanecer a serviço dos membros, individualmente. A situação permaneceu até os anos 70, quando a necessidade de gestão de *marketing* nas cooperativas impôs-se como condição de fator de sucesso. Houve a passagem da obrigação de satisfazer as necessidades em material e serviços dos membros da cooperativa, qualquer que fosse o preço, (por exemplo, a multiplicação dos meios de transporte, para assegurar uma coleta simultânea dos produtos agrícolas, no campo) à vantagem de poder contar com uma disciplina livremente consentida (para estabelecer e respeitar um planejamento de coleta, organizando de maneira diferente o trabalho na propriedade rural). Ao mesmo tempo, os preços pagos ao produtor eram fixados em função do desempenho obtido no mercado como um todo, depois, progressivamente, de maneira individual (pagamento pela qualidade).

Assim, a agricultura cooperativa não se apresentava mais como uma fortaleza cujo elemento avançado iria afrentar o mundo industrial, mas passava para a economia da cadeia de produção, reconhecendo uma forte autonomia para as suas ferramentas de transformação e de comercialização, considerando-se a relação entre as estruturas agrícolas e a cooperação como um caso particular de relações entre o agricultor e a indústria, sendo que o sistema agrícola e o instrumento cooperativo apresentavam mais ou menos o mesmo peso. As relações podem ficar bastante próximas do modelo contratualização – consulta.

2.4.3 A CONTRATUALIZAÇÃO

Seu objetivo é minimizar os riscos, estabilizando os mercados de fornecimento. A contratualização assumiu duas formas:

1. **Contratualização – integração:** dando preferência ao contrato direto entre o produtor e o industrial, essa forma afasta qualquer possibilidade de estratégia própria do produtor, que se torna tão dependente como se as suas terras pertencessem ao industrial, assumindo além dos riscos, as incertezas do mercado: é o modelo mais próximo do americano e o que permitiu o desenvolvimento da avicultura industrial, pagando-se o preço do desaparecimento de muitas propriedades rurais a cada nova crise ligada à quantidade ou qualidade da produção.
2. **Contratualização – consulta:** Nesse caso, a consulta é feita entre organizações de produtores que se auto-im põem a disciplina necessária à realização do contrato. Os termos técnicos e de mercado são negociados globalmente, com uma periodicidade mais ou menos ampla (alguns meses por ano). A realização do contrato dá lugar a controles por parte de organismos independentes e a um acompanhamento permanente dos resultados.

É esse último modelo e o que já foi invocado acima de algumas cooperativas que são mais próximos do ideal de funcionamento da cadeia de produção, pois dá livre curso à escolha estratégica de cada operador, permitindo adaptações estruturais, em função dos resultados; ele obriga os parceiros agrícolas e industriais a se declararem parceiros e, assim, a melhor compartilharem os riscos e as margens. Para manter a confiança mútua, é necessário recorrer a instâncias arbitrais externas, o que neutraliza os conflitos e permite uma melhor progressão paralela das estruturas.

A busca de consenso não significa que os interesses sejam abandonados. Em alguns casos, pode-se falar do paradoxo do consenso conflituoso: os operadores chegam a um acordo e dividem a tarefa para melhor explorar o mercado

e depois defrontam-se sem concessão, para dividir a receita disponível. É esta fórmula que fez a fortuna da agricultura holandesa nos “veilings” (mercados de leilão).

Esse modelo desenvolveu-se em geral fora da cooperativa, mas esta última revelou-se capaz de criar sistemas próximos. Da mesma forma, algumas relações evoluídas do mercado de balcão tornaram-se mais próximas. A expressão mais completa deste modelo foi expresso na certificação e, mais particularmente, no Selo Vermelho.

2.5 O SIGNIFICADO ECONÔMICO DAS DIFERENTES TRANSAÇÕES AO LONGO DA CADEIA DE PRODUÇÃO

Em uma cadeia de operadores, cada operação de transmissão do produto dá lugar a uma negociação. Invocamos acima os diferentes modos de negociação.

Queremos enfatizar agora o papel bastante desigual que cada uma dessas negociações tem na formação do preço proposto ao consumidor.

No circuito que se define como uma simples cadeia, pressupõe-se que cada operador deva agir de maneira totalmente independente, em função do seu interesse imediato. E o resultado do conjunto dessas negociações sucessivas é considerado como regulador do mercado, propondo um preço justo ao consumidor.

Quando há um efeito de dominação absoluta de um operador sobre os outros, é a decisão estratégica deste último que terá maior influência sobre o nível dos preços, cada um dos outros operadores não tendo outro recurso a não ser relatar a perda de receita com relação a outro parceiro, ou de dividir a perda com ele, o que, geralmente, não é uma solução durável. No conjunto de negociações de toda a cadeia de produção, há uma que condiciona o nível das outras e que reflete o mercado. As outras transações como as que são realizadas entre o produtor e o transformador não passam de simples distribuições da receita disponível fixada de fato pela transação entre o transformador e o distribuidor.

Nessas condições, é evidente que, para o transformador, seria suicídio querer aplicar na prática ao produtor um preço de mercado saído diretamente de uma relação de forças. A situação de dominação incita naturalmente os agentes dominados a buscar entre si modos de relação que levem em consideração essa situação desfavorável, particularmente por meio da parceria.

3. A SITUAÇÃO ATUAL DA ANÁLISE DE CADEIA DE PRODUÇÃO

3.1 UM RECONHECIMENTO TEÓRICO

A economia industrial surgiu nos anos 70 para compensar a incapacidade que tinham as teorias econômicas de compreender e prever o desenvolvimento de tipos de atividades, quando não havia uma situação de concorrência pura e perfeita ou uma situação de oligopólio ou monopólio (mesoeconomia). Uma das primeiras conquistas da economia industrial foi a de reconhecer o alcance de instrumentos do marketing-gestão como ferramentas pertinentes para a análise econômica. Dessa forma, alguns conceitos utilizados no contexto da economia de cadeia de produção foram validados e legitimados em contextos muito mais amplos do que os da empresa. Podem-se citar o ciclo de vida do produto, a diversificação, a teoria dos jogos, da aprendizagem (Porter, Morvan etc.)

A análise da cadeia de produção foi considerada como um conceito fundamental da economia industrial e como ferramenta de acompanhamento da política econômica por várias razões. Com efeito:

- nesse contexto foram forjados os primeiros elementos de ajuda à decisão pública, em matéria de indústria agroalimentar (IAA);
- a validação dos conceitos de marketing-gestão teve papel importante como elemento de verificação científica do valor da abordagem empírica, baseada na racionalidade procedimental e na imaginação dos especialistas da cadeia de produção¹;

- a complexidade das operações técnicas que parece tornar obsoleta a segmentação tradicional por produto ainda não questionou a sua pertinência fundamental: a abordagem estrutural e estratégica continua a ser o fundamento da análise, qualquer que seja o nível de elaboração dos produtos.

3.2 AS CONTRIBUIÇÕES DAS NOVAS TEORIAS

Ainda resta saber se o conceito de cadeia de produção é um bom campo para as novas teorias mesoeconômicas, quer tratem de informação, de relações industriais dos efeitos de dominação, de proteção ou de inovação. E também se essas novas teorias são utilizáveis no contexto das análises compreensíveis, por parte dos operadores, pesquisadores e Poder Público.

A chamada teoria dos custos de transação pretende oferecer meios aos Conselhos de Administração para arbitrar entre Mercado e Hierarquia, ou seja, sobre o que deve permanecer como atividade dentro da empresa e o que deve ser delegado às estruturas externas, para maximizar o lucro. Tal dilema está pouco presente nas empresas que se inscrevem nas lógicas da cadeia de produção, principalmente as cooperativas muito ligadas ao seu território de origem, com suas competências principais. Portanto, ela tem como limite principal o fato de ser pouco pertinente no contexto voluntarista que impregna boa parte das IAA francesas, que, em sua maioria, sobretudo as cooperativas, não tiveram, historicamente, que fazer uma triagem das funções necessárias para a elaboração e a valorização dos produtos em função da sua rentabilidade presente e futura, e sim aceitá-las e integrá-las da melhor maneira possível em uma lógica econômica.

1 Cf. Edgar Morin : La science sans conscience est-elle condamnée? / Nouvel Observateur H. S. n° 2802 págs. 56-58.

A questão da exteriorização, mesmo que pareça contrária aos modos de funcionamento das cadeias de produção é cada vez mais colocada, inclusive no meio cooperativo, pelas necessidades da concorrência internacional. Nesse caso, é a criação de filiais comuns a várias entidades cooperativas que pode ser analisada como uma adaptação original, em conformidade com o princípio de cadeia de produção e, ao mesmo tempo, realista com relação ao mercado.

Vemos a especificidade dos ativos como elemento de reflexão importante para o futuro da empresa, considerando, entretanto, que as competências, geralmente exclusivas dos terrenos e territórios de produção, fazem parte desses ativos.

Pode-se observar também a definição dos tipos de contratos: constata-se que os contratos clássicos são anti-nômicos da lógica da cadeia de produção, que os contratos ditos neoclássicos (relação no médio e no longo prazo com a necessidade de arbitragem exterior) englobam bastante bem um certo número de tipos de relação praticada nas IAA. Por outro lado, o contrato específico é aquele que melhor corresponde à relação de parceria de cadeia de produção, sobretudo nos contextos de diferenciação, pois se trata de um contrato que leva em consideração as características dos parceiros; as relações organizam-se ao redor de normas construídas progressivamente e que regulam, mais do que a contribuição inicial, as relações entre as partes. Como veremos, essa definição corresponde ao funcionamento dos selos oficiais de qualidade e à certificação, muito comum na França.

A teoria da agência identifica na empresa um nó de contratos que são feitos e desfeitos ao sabor das circunstâncias, enfatizando-se sobretudo os direitos que têm os acionistas de exigir e controlar os meios, para maximizar a eficiência financeira da empresa.

Em um setor conhecido por seu medíocre rendimento de capital intensivo, nascido da vontade de sobrevida dos

atores e do voluntarismo institucional, esse formato de análise tem pouco impacto. Ele tem eventual utilidade na reflexão da definição recíproca das funções e interesses dentro de uma cadeia de produção, assim como as relações de força e efeitos de dominação.

Os evolucionistas insistem na adaptação técnica, na aprendizagem e nas rotinas. Eles seguem a lógica da cadeia de produção, quando insistem na construção de competências, feita de maneira paralela e comum aos atores. Eles também fornecem contextos de análises pertinentes das escolhas tecnológicas e da formação dos conhecimentos, que podem ser preciosos quando se trata de prever e analisar as formas de mudanças e suas conseqüências.

A teoria das Convenções também dá contribuições interessantes, sobretudo num contexto de pesquisa da diferenciação, pois enfatiza a co-construção, por parte dos atores, das qualificações dos produtos e das pessoas. Ela também dá um lugar de destaque à função das Instituições, o que é primordial, como se pôde observar, no contexto francês. A teoria é portanto amplamente utilizada por pesquisadores que se interessam pela qualidade e especificidade dos produtos, para quem é, de bom grado, considerada como o contexto teórico mais adequado para a análise compreensiva de diferentes vias de desenvolvimento, utilizando, além do mais, amplamente os autores em organização.

Entretanto, ela parece funcionar melhor nos contextos artesanais ou semi-artesanais, nos quais uma qualificação precisa assume imediatamente uma importância estratégica, do que num contexto industrial onde as questões são mais complexas.

Conclusão. Pode-se constatar que, em vez de questioná-las, essas teorias recentes apresentam novos suportes à análise da cadeia de produção, ao contrário do que se poderia esperar, quando, após o desenvolvimento das IAA, poder-se-ia pensar que tal abordagem específica não teria mais razão de ser. Isto significava esquecer que:

- por um lado, a ancoragem no território de várias indústrias, sobretudo das cooperativas, as obriga a manter uma especificidade forte na definição de suas estratégias;
- por outro lado, que a missão e a sobrevivência das empresas agroalimentares, com fraco rendimento de capital intensivo, justificam sempre um forte compromisso institucional, mantendo assim uma atitude de busca da compreensão dos fenômenos.

Quanto à prática, concordamos com o que diz Fabrice Marty, que, a despeito de uma cadeia de produção específica, designou a teoria das convenções como o contexto teórico mais adequado para a análise compreensiva de diferentes vias de desenvolvimento, utilizando, além do mais, amplamente os autores de organização.

3.3 UM PROBLEMA IMPORTANTE PARA A ECONOMIA DE CADEIA DE PRODUÇÃO: EFEITOS DA DOMINAÇÃO E OLIGOPOLIZAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

Até aqui, cada relação resulta, em princípio, da livre escolha do operador, mesmo se a afirmação da dominação da grande distribuição faz pesar nas cadeias de produção um conjunto de restrições que limitam de fato um certo número de escolhas.

A complexidade da observação tornou necessária a segmentação da realidade, permitindo a análise das interações, daí a noção de cadeia de produção.

A questão inicial da análise de cadeia de produção era acompanhar o nascimento e o desenvolvimento endógeno de um corpo industrial, sendo seu corolário a independência econômica das empresas. Ora, o jogo interativo dos operadores, mesmo baseando-se em uma finalidade consensual (que inclui a pesquisa de situações de dominação de empresas sobre seus parceiros a montante e a jusante na cadeia), é o que se chama, em linguagem de gestão, de controle do meio ambiente. Constata-se que, em alguns casos, o cuidado de realizar economias de gestão e de otimizar a organização logística

leva as empresas a buscar prioritariamente, quando possível, o contato com os clientes ou fornecedores da mesma ordem, no plano quantitativo. É esta adequação de fato que explica em grande parte a perenidade das estruturas pequenas e médias.

O efeito de dominação vai da simples influência sobre a decisão do parceiro, até a imposição pura e simples. A pesquisa e a prática do consenso são feitas num contexto mutante, devido às constantes interações aplicadas na pesquisa de adequação da oferta e da demanda e pode inscrever-se em um ambiente bastante conflituoso.

Para retomar alguns conceitos de base da economia industrial, a posição estrutural das empresas lhes dá um poder que transparece na sua estratégia.

A finalidade da gestão é a definição e a aplicação dos meios da empresa, com vistas ao controle do ambiente econômico. Mediante o objetivo consensual com várias empresas, desenha-se a defesa dos interesses específicos de cada empresa, diante dos seus parceiros.

Vários comportamentos podem intervir:

- Ou bem a empresa mais poderosa, portanto potencialmente dominante, considera que o seu interesse consiste em influenciar a estratégia do(s) seu(s) parceiro(s), dando-lhes a possibilidade de fazer ajustes estruturais (investimentos materiais e imateriais) necessários à continuação da relação. Fica-se então na ótica de parceria, mesmo se o diálogo for sem concessão, pois o parceiro dominante reconhece no outro uma capacidade de definir e de aplicar uma estratégia própria.
- Ou bem a empresa mais poderosa exige diretamente que sejam feitas modificações estruturais no fornecedor ou cliente, mediante uma lista de especificações draconiana e inteiramente imposta, sem consulta prévia. O poder está geralmente ligado à estrutura do mercado, como por exemplo, a adesão a um oligopólio, como, no caso da distribuição livre, com a forte participação de 70% no mercado agroalimentar.

Anunciamos acima que o prolongamento máximo da situação intermediária entre a concorrência pura e perfeita e o oligopólio era um objetivo importante do Poder Público. Agora que um dos graus da cadeia de produção – o menos especializado – atingiu esse estágio, o objetivo precedente deve englobar a limitação do exercício do poder oligopolístico de um dos elos da cadeia de produção sobre os outros, o que inevitavelmente provocaria:

- Um processo rápido de eliminação das empresas que queiram continuar a definir a sua própria estratégia. Sem dúvida, existem casos em que as empresas são incapazes de fazer isso, o que as condena ao desaparecimento ou à venda. Em outros casos, a negação da estratégia própria da empresa por parte da empresa dominante leva a eliminar do mercado as empresas inovadoras.
- Um empobrecimento da oferta qualitativa dos produtos, devido ao desaparecimento prematuro das pequenas e médias empresas inovadoras.
- E, como conseqüência, uma aceleração da oligopolização dos níveis de cadeias que não sejam de distribuição.
- Paradoxalmente, um afrontamento cada vez mais feroz entre os oligopólios de transformação, como por exemplo Danone na França, com, em perspectiva, uma maior vulnerabilidade nacional à oferta do exterior.

A dinâmica de cadeia de produção continua a ser a melhor arma de que o Poder Público dispõe para manter e incentivar a iniciativa e a inovação que vêm das pequenas e microempresas e das pequenas e microindústrias.

Essa dinâmica pressupõe que essas empresas e indústrias não sejam apenas estruturas excessivamente dominadas pelo oligopólio de Distribuição, mantendo porém toda a sua capacidade estratégica: regulamentação, inovações, etc. É então que intervém um trunfo importante das indústrias agroalimentares: a certificação do produto.

4. A ECONOMIA DA CADEIA DE PRODUÇÃO, CONTEXTO DE EMERGÊNCIA E DE GESTÃO DE UM IMPORTANTE PATRIMÔNIO COLETIVO: A CERTIFICAÇÃO

4.1 ORIGEM E FUNCIONAMENTO GERAL DA CERTIFICAÇÃO

Os poderes públicos franceses, no afã de manter ao máximo a independência econômica de estruturas dispersas ofereceram instrumentos de valorização coletiva: os *Labels Rouges* (selos vermelhos), os Certificados de Conformidade, que foram acrescentados às denominações de origem.

O desenvolvimento espetacular da certificação é a herança direta da análise da cadeia de produção: operadores complementares souberam trabalhar em conjunto sob o olhar indulgente e vigilante do poder público.

Em várias ocasiões, o Estado investiu bastante na economia agrícola e alimentícia, para dar às pequenas estruturas meios para se desenvolver nos mercados.

A primeira iniciativa foi em 1919, para as produções cuja particularidade dependia de competências e condições geoclimáticas específicas, mais especificamente as de vinhos e de queijos.

A segunda aconteceu nos anos 60 e foi consequência direta da industrialização. Ela consistiu em definir, após uma crise que afetara a produção avícola, um nível de qualidade determinado em uma lista de especificações com, em contrapartida, o uso de uma marca de propriedade do Ministério da Agricultura (o Selo Vermelho) e a autorização para usar menções valorizadoras (fazendeiro, ar livre etc.). Ela englobou prioritariamente o mercado avícola, mas também o mercado suíno, bovino, de ostras, cereais, etc.

A terceira intervenção foi nos anos 80, quando o Poder Público preocupou-se em dar a todas as empresas detentoras de uma competência específica os meios de se fazer reconhecer em segmentos específicos. O interesse dessa «certificação de conformidade» era, basicamente, oferecer suporte institucional ao desenvolvimento de verdadeiras marcas, sinônimos de especificidades e de regularidade da

produção nas micro e pequenas empresas e indústrias do setor agroalimentar. Sem dúvida, para elas é muito difícil assegurar a notoriedade do produto, por meio de publicidade, por causa dos custos. A posse de um certificado de conformidade vem preencher, em parte, tal lacuna e cabe à empresa usar esse instrumento da melhor maneira possível, a fim de promover a sua marca.

Em todos os casos, a intervenção do Estado justifica-se pela vontade de dar às empresas do setor agroalimentar, qualquer que seja o porte, meios de comunicação que estejam à altura das suas capacidades técnicas e que não sofram nenhuma deficiência, diante dos grupos industriais. Por não poder intervir monetariamente, para não criar uma distorção na concorrência, o Estado contenta-se em fornecer um marco regulador que atesta os esforços feitos pelas empresas e os resultados que se traduzem na qualidade dos produtos. A Comissão Nacional dos Selos e da Certificação dos Produtos do Setor Agrícola e Agroalimentar encarrega-se da concessão dos Selos e dos certificados. A Comissão reúne os poderes públicos e profissionais.

4.2 DINÂMICA DE CADEIA DE PRODUÇÃO E CERTIFICAÇÃO

A) A CERTIFICAÇÃO, LOCAL DE CONSULTA E DE AÇÃO DE PARCERIAS

Em sentido amplo, a certificação pode ser considerada como a mais clara expressão da dinâmica da cadeia de produção. Com efeito, a certificação abrange vários operadores que trabalham em vários níveis. A criação de uma dinâmica entre os vários atores expressa-se da seguinte maneira:

- **o reconhecimento de uma comunidade de objetivos e procedimento.** Para permitir a elaboração de um produto, seu desenvolvimento e promoção. Isto pressupõe que os atores acreditem no seu projeto e o percebam como suscetível de trazer um excedente econômico satisfatório que se expressa em termos de quantidades vendidas, preços unitários, notoriedade, imagem, etc. e que vejam esse desenvolvimento a partir de um processo centrado em va-

lores ligados à qualidade: competência, avaliação técnica, melhoria para levar ao máximo em conta a satisfação dos usuários e consumidores e assim obter a sua confiança.

– **O compartilhamento dos meios necessários para atingir tais objetivos.**

E isto inclui:

- os meios técnicos: prática de testes, regulagens, etc.;
- os meios humanos: designação de assalariados, contratações específicas;
- o tempo consagrado pelos responsáveis para a reflexão e estabelecimento do crédito do processo junto aos órgãos de apoio;
- as finanças: compra de material experimental, deslocamentos, pagamentos das prestações de serviço externas (financiadas por um orçamento coletivo; os custos das consultas são de responsabilidade dos próprios operadores).

Reconhece-se nesses elementos uma lógica de parceria evidente, na qual a pesquisa de acordos a médio e a longo prazos prevalece sobre a de um lucro imediato, obtido por negociação localizada.

B) A CERTIFICAÇÃO COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO

Os quadros mostram a importância dos sistemas certificados para o ano de 1997:

Parte relativa das propriedades rurais (PR) em DOC², Selos, AO³ 1997

DOC	- 53 900 PR vitícolas (2/3 da atividade) - 40 000 PR laticínios - 8.200 PR outros = 102.000 PR	Ou seja 71%
Selos	37.500 PR	Ou seja 26%
CCP ⁴	- não comunicado	
AO	- 4.800 PR	Ou seja 3%
Total	- 144.300 PR	

2 AOC = *appellation d'origine*, ou denominação de origem (NT)

3 AB = *agriculture biologique*, ou agricultura orgânica (NT)

4 CCP = *certificat de conformité d'un produit*, certificado de conformidade do produto (NT)

Parte relativa das cadeias de produção DOC, Selos, CCP, AO 1997 (Faturamento bruto 1997)			
	Em bilhões de francos		Parte relativa
DOC	- Vinho	64	68% dos quais: - 87% vinho e álcool - 12% laticínios - 1% outros produtos
	- aguardente	10	
	- laticínios	10,4	
	- outros	1	
Selos	6,3 bilhões x 2=	24,8	10%
CCP	12,4 bilhões x 2=	24,8	19%
AO		3,5	3%
Total		127,3	100%

c) A CERTIFICAÇÃO COMO ELEMENTO DE COBERTURA DO MERCADO

Essas três formas de certificação permitem às empresas valorizar e criar notoriedade, qualquer que seja a vantagem competitiva: um produto cujas qualidades são reconhecidas tradicionalmente (Denominação de Origem, em sua maioria), um nível tecnológico que permita explorar o top de linha (*Label Rouge* (selo vermelho) em sua maioria), ou uma capacidade para escolher segmentos de mercado específicos que melhor correspondam à competência específica da empresa (Certificados de Conformidade, em sua maioria).

d) A CERTIFICAÇÃO COMO ELEMENTO DE SEGURANÇA DOS CONSUMIDORES

A recente crise da dioxina no frango mostrou que as cadeias de produção do frango com o Selo Vermelho passaram por uma leve queda nas vendas durante, no máximo, duas semanas, antes de registrar um nível recorde de venda nas semanas seguintes. A crise da “vaca louca” provocou um fluxo de pedidos de certificações.

e) A CERTIFICAÇÃO COMO MOTOR DA PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Permitindo-se aumentar o valor unitário dos produtos agrícolas, a certificação diminuiu a pressão econômica que pesa sobre os produtos, ao mesmo tempo em que diminuía os riscos diante do mercado. Mesmo utilizando as ferra-

mentas da agricultura produtivista, esses agricultores o fizeram com objetividade e discernimento. Para proteger a sua imagem, eles tiveram que tomar iniciativas para proteger a natureza, como, por exemplo, plantar árvores nos espaços de criação de frangos. Atualmente, o seu capital de confiança com relação aos consumidores e cidadãos, como atores capazes de gerar o ambiente, parece intacto.

F) A CERTIFICAÇÃO COMO BASE DE UM MODELO DE PROMOÇÃO DA QUALIDADE NA ESCALA EUROPÉIA

Os textos europeus de julho de 1992 sobre a qualidade alimentar foram muito influenciadas pela doutrina francesa. Prova disso são as noções de Denominação de Origem Protegida e de Indicação Geográfica Protegida que oferecem ao setor de produção e de transformação da Europa os meios de valorizar seu patrimônio próprio, se for reconhecido por um sinal de qualidade oficial do país. Essas noções correspondem mais aos países do sul da Europa do que aos do norte, mas é possível afirmar que, depois dos textos e da harmonização das normas de controle, a abertura dos mercados europeus dos produtos de qualidade passa pela conformidade das práticas de produção e comercialização com a certificação.

4.3 CONCLUSÃO. O SENTIDO DA ECONOMIA DE CADEIA DE PRODUÇÃO E A CAPACIDADE DE TRANSPOSIÇÃO

4.3.1 UM MODELO

O exemplo francês demonstra que a criação de cadeias de operadores submetida à imposição de um operador dominante, que assume simultaneamente o papel de prescritor a jusante (proposta à clientela) e a montante na cadeia – imposição de especificações, sem diálogo verdadeiro – não é inevitável.

A prática da consulta interprofissional pode dar excelentes resultados em questões de desenvolvimento, pois o Estado pode participar e incentivar as iniciativas para a de-

finição de normas regulamentares, implantação de infra-estruturas e instrumentos de consultoria e de Pesquisa e Desenvolvimento, enfatizando um acesso fácil aos serviços por parte das pequenas e microempresas e indústrias.

4.3.2 A ANÁLISE DA CADEIA DE PRODUÇÃO BASEIA-SE EM VÁRIOS PRINCÍPIOS

1. Trata-se de uma aposta endógena de uma indústria pelo surgimento de empresas novas ou pela transformação de antigas: do artesanato ao pré-industrial, do pré-industrial ao industrial.
2. Esta aposta não pode ser vencida, a não ser que se tenha um instrumento permanente de observação e de análise do conjunto econômico, com vistas à ação de uma política econômica.
3. Isso pressupõe que o Poder Público e as instâncias profissionais tenham os recursos da política em questão e, sobretudo, uma estratégia que mescle moderação da concentração às únicas exigências da competitividade e da incitação para investimentos materiais e imateriais (inovação, pesquisa e desenvolvimento, *marketing*).
4. E também um acompanhamento conceitual e metodológico, suscetível de acompanhar esse desenvolvimento, ou seja, capaz de aplicar as pesquisas econômicas e/ou multidisciplinares, com base em observações e análises de terreno. O objetivo é assegurar tanto um bom nível teórico como uma abordagem pragmática.

4.3.3 CAPACIDADE DE TRANSPOSIÇÃO

Pode-se entretanto levantar o problema da importância da análise da cadeia de produção nos países emergentes. É claro que esses países podem resolver não tomar o caminho adotado pela França. Por conseguinte, devem utilizar os resultados desta abordagem. Nós afirmamos que a melhor forma de economia de cadeia de produção é a certificação, pois ela complementa as certificações do tipo ISO 9000 e do conceito

de HACCP⁵; reconhece e facilita os procedimentos inovadores; permite a intervenção do Poder Público (incentivos e acompanhamento) sem entrar nas distorções de concorrência; favorece o aparecimento e a divulgação de uma cultura de parceria; permite uma boa cobertura geográfica e setorial; e representa um verdadeiro modelo de desenvolvimento: este modelo pode vir complementar o modelo industrial que deu provas do seu valor no caso de grande exportação (frango) e, de maneira geral, dos produtos básicos pouco diferenciados. Entretanto, seu campo de ação pode ir além dos mercados próximos e estender-se em nível nacional, ao Mercosul e também a mercados específicos de grande exportação, como o da soja comprovadamente não transgênico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- and, (1996) "Enjeux, perspectives et stratégie des acteurs", *Les échos études* 1996, 2 tomes, 496 p.
- Blanchet j. (1995) "Quelles filières possibles ? La notion de filière. Les filières agro-alimentaires", *In Cordonnier, P. (éd.). – Le métier d'agriculteur: l'agriculteur et son milieu*, 189 p. – Paris: Dunod, pp.59-70
- Brunetière et al (1995) *Apports de la sémiologie à la compréhension des risques technologiques en agro-alimentaire: le cas des OGM*, in la revue française du marketing N° 183-184, P 53 à 64
- De bandt J., (1988) "La filière comme méso-système" *Traité d'économie industrielle*, 2^{ème} édition 1991
- CORIAT B, WEINSTEIN O. 1999. Sur la théorie évolutionniste de la firme, in *approches évolutionniste de la firme et de l'industrie*, p 3 à 26. Editions L'Harmattan
- CORIAT B, WEINSTEIN O; les nouvelles théories d e la firme; *Le livre de poche*1995

5 HACCP = Hazard Analysis Critical Control Point, ou seja Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) (NT)

- Lauret F., Perez R. (1992) "Méso-analyse et économie agro-alimentaire" *Economie et sociétés – série développement agroalimentaire*, AG n°21, pp.99-118
- Malassis L. (1979) "Economie de la communication et de la production agro-alimentaire", *Economie agro-alimentaire, tome 1, Cujas*
- MENARD, *Cet al: La relation entre actif spécifique et innovation organisationnel. Le cas du label avicole. Ecole chercheur INRA-ESR/CNRS-BETA; innovation, dynamique des organisations et transformations institutionnelles; 1995; INRA SAD Grignon*
- Marty F., (1994) "Une application de l'économie des conventions: étude du bassin salaisonier lacaunais face à une AOC", mémoire de DEA-DAA, *ENESAD*, 140 p., Dijon
- MENARD, et VALCESCINI (1995)
- Montigaud J. C., (1992), "L'analyse des filières agroalimentaires: méthodes et premiers résultats", vol. 21 n°6 *Economies et Sociétés* "Economie agroalimentaire: concepts et méthodes", Grenoble: PUG, pp.59-83
- Montigaud J. C., (1995), "La logistique dans les filières agroalimentaires et ses conséquences sur la production agricole: le cas de l'arc méditerranéen français"
- MORIN E. (1986), *La méthode: la connaissance de la connaissance*. Le Seuil Paris
- Morvan y., (1990) "Fondements d'économie industrielle", 2^{ème} édition, *Economica*, Paris
- SIMON H. A., (1976) From substantive to Procedural Rationality
- Supply chain management (1996) *an International Journal*, volume I n°1 et 3, volume II n°3
- Sylvander B., (1991) "Conventions de qualité et lien social sur les marchés agro-alimentaires", *Pour*, n° 219, pp.36-46
- Sylvander B., Porin F., Mainsant P. (1998) "Les facteurs de succès des filières de qualité spécifiques dans l'agro-alimentaire" CTV et INRA *VII journées des Sciences du muscle et technologies de la viande Rodez, 1 et 2 octobre 1998*, 18 p.
- Sylvander B., Marty F., (1996) "La construction de la qualité: les controverses institutionnelles et les consommateurs", Dijon, *conférence au colloque Agoral 96*
- Sylvander B., Marty F. (2000) "Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible?" *Revue d'Economie et Urbaine II*
- WILLIAMSON O E (1986) *Economic organisation*, Brighton Wheatsheaf Books.

**PÓLO DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DOC^{NT} DO
MACIÇO CENTRAL: PESQUISA APLICADA A SERVIÇO DAS
CADEIAS DE PRODUÇÃO DE QUEIJO**

FEDERAR PARA UMA MAIOR EFICÁCIA

NADINE BALLOT

1. O MACIÇO CENTRAL, A PRIMEIRA MONTANHA DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DA FRANÇA

O Maciço Central é uma região montanhosa situada no coração da França (100.000 Km², 1/6 do território francês). A agricultura ocupa um lugar de destaque nessa região e contribui para o ordenamento e a manutenção do território. Os principais produtos são carne, leite, mas também cereais.

O Maciço Central se caracteriza por uma importante produção de queijos DOC: 11 DOC (dos quais 10 pertencem ao Pólo de Produção de Queijos DOC do Maciço Central), aproximadamente 67.000 toneladas por ano, 35% da produção francesa de queijos DOC (Figura 1). Esses queijos são muito diferentes em termos de tecnologia, gosto, aspecto, formato. Cada um se define por seu território de produção, suas condições de produção e suas características.

Figura 1. As 10 DOCs de produção de queijo do Maciço Central pertencentes ao Pólo de Produção de Queijos

	Queijo DOC	Produção 2002 (toneladas)
VACA	Bleu d'Auvergne	6.869
	Bleu des Causses	1.059
	Cantal	17.996
	Fourme d'Ambert	6.167
	Laguiole	761
	St-Nectaire	12.462
	Salers	1.497
CABRA	Rocamadour	700
	Pélardon	194
OVELHA	Roquefort	18.430

Fonte: INAO, 2002

NT Nota do Tradutor: Denominação de Origem Controlada - DOC.

As DOC desempenham um importante papel econômico nas regiões montanhosas do Maciço Central. Elas permitem a manutenção não só de propriedades de exploração agropecuária, de unidades de transformação, mas também de laboratórios de análise, órgãos técnicos e de pesquisa.

Algumas definições:

DOC: Denominação de Origem Controlada.

Cadeia de produção de queijo: reúne os diferentes “elos” necessários à produção de um queijo (produtores de leite, produtores de queijo (rurais ou industriais), refinadores).

Sindicatos de DOC: Órgão ao qual pertencem produtores de leite, produtores de queijo e refinadores de um queijo DOC (existe, por exemplo, o Sindicato do Queijo DOC St-Nectaire, o Sindicato do Queijo DOC Rocamadour).

2. O PÓLO DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DOC DO MACIÇO CENTRAL: A PESQUISA A SERVIÇO DAS CADEIAS DE PRODUÇÃO DE QUEIJOS DOC DO MACIÇO CENTRAL

Criado em 1993, o Pólo de Produção de Queijo é a “pesquisa a serviço das cadeias de produção de queijos DOC do Maciço Central”. O objetivo é federar os grupos produtores de queijos para que eles realizem conjuntamente ações sobre problemas em comum.

O Pólo de Produção de Queijos DOC do Maciço Central possui **duas principais missões:**

Desenvolver ações de pesquisa aplicada (também denominada pesquisa de fomento/desenvolvimento) sobre os leites e os queijos DOC do Maciço Central.

Divulgar os resultados dos trabalhos de pesquisa junto aos grupos produtores de queijos e seus parceiros (sobretudo órgãos técnicos).

2.1 APERFEIÇOAR A QUALIDADE E VALORIZAR OS QUEIJOS DOC

As ações de pesquisa de fomento/desenvolvimento realizadas no âmbito do Pólo de Produção de Queijos têm **quatro objetivos principais:**

Contribuir para o domínio das diferentes dimensões da qualidade dos leites e queijos DOC (gosto, higiene, nutrição).

Contribuir com elementos científicos e técnicos em prol da valorização e da defesa dos queijos DOC.

Contribuir com elementos técnicos sobre as condições de produção dos queijos DOC.

Explicar os fundamentos da tipicidade dos queijos DOC.

2.2 UM LUGAR DE TROCAS ENTRE OS ATORES DO SETOR

O Pólo de Produção de Queijos é, acima de tudo, um lugar de trocas entre os sindicatos DOC, os órgãos técnicos e os órgãos de pesquisa.

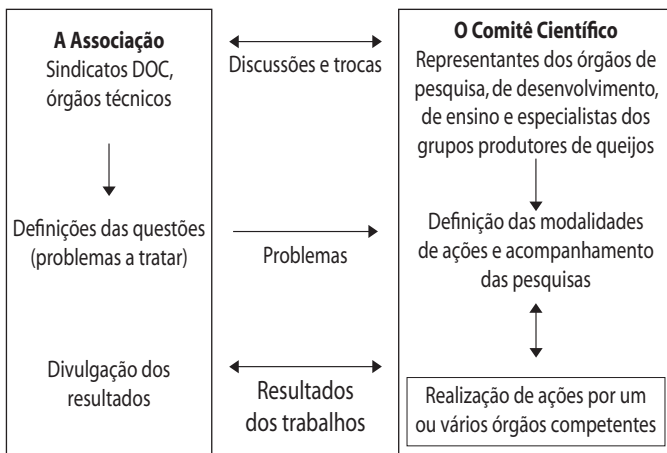
O Pólo de Produção de Queijos é constituído por dupla estrutura (Figura 2):

A associação, que reúne os sindicatos DOC e órgãos técnicos. São necessariamente os sindicatos DOC que definem as problemáticas (ou questões) a serem tratadas.

O Comitê Científico, que reúne os órgãos científicos e de formação para definir as ações de pesquisa de desenvolvimento a fim de resolver os problemas dos Sindicatos DOC (definição de protocolos, escolha de órgãos encarregados de realizar as ações) e efetuar o acompanhamento dessas ações.

Uma vez concluídas as ações de Pesquisa-Desenvolvimento, a Associação do Pólo de Produção de Queijos divulga os resultados junto aos integrantes das cadeias de produção de queijos e órgãos técnicos.

Figura 2. Esquema de funcionamento do Pólo de Produção de Queijos DOC do Maciço Central



O Pólo de Produção de Queijos emprega três pessoas:

- Um engenheiro encarregado da promoção (pesquisa/captação de financiamento, trocas com as demais instâncias, promoções de reuniões).
- Um engenheiro encarregado da divulgação dos resultados.
- Uma assistente (tempo parcial) encarregada dos aspectos administrativos.

Financiamento do Pólo de Produção de Queijos

As ações de pesquisa de desenvolvimento são financiadas pelos órgãos de pesquisa, órgãos técnicos, sindicatos DOC e por subvenções públicas.

As despesas relacionadas à promoção do Pólo de Produção de Queijos e à divulgação dos resultados são financiadas pelos membros da Associação (60%) e por subvenções públicas (40%).

3. AÇÕES RELACIONADAS A TODOS OS ELLOS DA CADEIA DE PRODUÇÃO DE QUEIJO: DESDE O CAPIM E A VACA... ATÉ O CONSUMIDOR

As ações de Pesquisa-Desenvolvimento definidas pelos Sindicatos DOC dizem respeito aos diferentes elos da “cadeia produtiva” de um queijo DOC: o capim, a produção de leite, a transformação e o refino do queijo, a degustação do queijo etc.

Tudo isso para proporcionar aos consumidores queijos DOC que sejam a expressão de um território e de um *know-how* (*savoir-faire*), mas também para garantir a valorização e defesa desses produtos.

Várias ações de Pesquisa-Desenvolvimento encontram-se em vias de realização ou concepção/reflexão. **Essas ações se articulam em torno de cinco eixos temáticos:**

- Ecossistemas microbianos (conhecer o papel das floras dos leites, desenvolver fermentos).
- Contaminantes dos queijos e dos leites DOC (avaliação dos riscos de contaminação, estudos dos meios de combate).
- Fatores de produção e características dos queijos, evolução dos sistemas de exploração (estudo da influência de fatores de produção (por exemplo, a alimentação das vacas) sobre as características dos queijos).
- Qualidades nutricionais e valor para a saúde (conhecer melhor os componentes de interesse nutricional).
- Consumidor e imagem.

3.1 AS CONTRIBUIÇÕES DAS PESQUISAS PARA OS SINDICATOS DOC

Os dois exemplos a seguir ilustram as contribuições das ações de Pesquisa-Desenvolvimento para os sindicatos de queijos DOC.

A) ORIGEM E LUTA CONTRA AS CONTAMINAÇÕES POR *LISTERIA*

Listeria monocytogenes é um germe potencialmente patogênico para o ser humano. A legislação vigente na Europa (Diretiva 92-46) impõe “ausência de *Listeria*

Monocytogenes” nos queijos. No início da década de 1990 os queijos foram contaminados com *Listeria*. O sindicato do queijo DOC St-Nectaire solicitou do Pólo de Produção de Queijos uma ação de Pesquisa-Desenvolvimento que tinha por objetivo compreender a origem das contaminações para tomar as medidas cabíveis, evitar contaminações e dominar a qualidade sanitária.

Uma ação dita “de campo”: Foi feito acompanhamento no âmbito das unidades de produção de leite e de queijos: acompanhamento das práticas de fabricação, de limpeza, análises das fôrmas, dos solos etc. Tudo isso permitiu determinar a origem das contaminações e, em seguida, foram definidas medidas preventivas (para se evitar qualquer contaminação) e os meios de combate em caso de contaminação.

O conjunto dessas informações foi reunido em um guia prático destinado aos produtores: “Guia metodológico de ação e de combate às contaminações por *Listeria Monocytogenes* na fabricação de queijos em propriedades rurais”. Esse guia foi divulgado em escala nacional.

b) DESENVOLVIMENTO DE UM FERMENTO DE SUPERFÍCIE PARA O QUEIJO DOC ROCAMADOUR

O queijo DOC Rocamadour é um queijo de leite de cabra com coalho láctico.

Os produtores do Rocamadour constataram um mau desenvolvimento da crosta desses queijos, que, assim, tinham uma aparência viscosa e eram de difícil comercialização. A pedido do Sindicato do Queijo DOC Rocamadour, o Pólo de Produção de Queijos realizou uma ação de Pesquisa-Desenvolvimento. Além dos muitos conhecimentos sobre o comportamento das floras, essa ação resultou na produção de um fermento de superfície utilizável pelos produtores.

Um fermento específico para o queijo DOC Rocamadour. Foram isoladas cepas típicas de queijos Rocamadour que serviram para a elaboração de um fermento. Após

numerosos testes durante o processo de fabricação, o fermento passou a ser produzido em 1997 e comercializado unicamente junto aos produtores de Rocamadour que têm problemas de formação de crostas.

4. DIVULGAR OS RESULTADOS DAS AÇÕES DE PESQUISA-DESENVOLVIMENTO

Trata-se da outra missão do Pólo de Produção de Queijos. Com efeito, é indispensável divulgar os resultados das ações de Pesquisas-Desenvolvimento junto aos produtores e técnicos para que os resultados sejam plenamente utilizados em campo.

O público-alvo é composto pelos Sindicatos DOC (produtores, fabricantes, refinadores) e técnicos.

Foi definido um plano de divulgação dos resultados, que se articula em torno de documentos escritos e comunicação oral.

4.1 DOCUMENTOS ESCRITOS

O conteúdo desses documentos é destinado à divulgação; representa as principais lições derivadas dos trabalhos de assessoramento prático.

O Pólo de Produção de Queijos publica não só boletins com informações técnicas, boletins destinados aos produtores rurais de diferentes grupos produtores, mas também guias de boas práticas.

4.2 COMUNICAÇÃO ORAL

O Pólo de Produção de Queijos organiza encontros técnicos e colóquios destinados a divulgar os resultados. Essas reuniões também proporcionam uma ocasião para trocas entre o mundo “técnico” e o mundo da “pesquisa”.

5. CONCLUSÃO

Os Sindicatos DOC, que reúnem produtores de leite e de queijos, são os principais atores do Pólo de Produção de Queijos, uma vez que são eles que definem as ações a

serem realizados. Essas ações de Pesquisa-Desenvolvimento lhes proporcionam elementos concretos para a valorização e a defesa de seus queijos DOC. Esses dois elementos explicam, indubitavelmente, a expressiva evolução da atividade do Pólo de Produção de Queijos: aumento do número de estudos (uma dezena de ações em 1997 comparada a vinte atualmente), um forte aumento dos recursos de financiamento contribuídos pelos Sindicatos DOC, a contratação de uma pessoa a mais em 2000 para fins de “divulgação dos resultados”.

Além disso, “a união faz a força”; reunidos, os 10 grupos produtores do Maciço Central têm mais peso na hora das negociações ou discussões.

POLÍTICAS DE QUALIDADE PARA PRODUTOS AGRÍCOLAS E ALIMENTARES: SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE

JEAN PIERRE MEDAETS¹

Inserir-se em um esquema de certificação pode servir a diferentes propósitos sob a ótica das firmas, como a melhoria da qualidade da produção ou a diferenciação de seus produtos. Pode representar a diferença entre o funcionamento e o colapso de mercados de bens de crença. Tem sido o componente fundamental de sistemas de garantia da qualidade relacionados a programas de fomento à produção de qualidade superior.

Esse artigo analisa até que ponto eles podem ser uma oportunidade ou uma ameaça à agricultura familiar. Além disso, observa os sistemas alternativos de geração da qualidade e transmissão de confiança geradas no seio da agricultura familiar. Para isso, se estabelece uma estrutura de análise que articula por um lado a questão da qualidade e da diferenciação de produtos, por outro, os sistemas de garantia da qualidade envolvendo a questão da certificação. Além disso, o artigo descreve uma tipologia de sistemas de garantia da qualidade originada da observação da produção orgânica no Brasil. Apresenta, também, alguns elementos de suporte à formulação de políticas públicas para o fortalecimento da agricultura familiar.

INTRODUÇÃO

Ao se observar as cadeias globais de valor, percebe-se uma influência cada vez maior dos esquemas de padronização e de códigos de conduta na produção de alimentos. Crescem as exigências técnicas (principalmente sanitárias), sociais e ambientais sobre a produção. Observa-se um enca-

1 Assessor técnico da Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário, Doutor em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília.

deamento de demandas que parte de grandes ONGs internacionais, sindicatos e organizações de consumidores que pressionam governos, indústria transformadora e varejo a estabelecerem parâmetros a serem seguidos pelos produtores. Além disso, as transformações por que passam as sociedades urbanas abrem oportunidades para esquemas de diferenciação de produtos portadores de carga cultural. Seja para se inserir em uma cadeia global de valor ou para fornecer um produto diferenciado ao mercado doméstico, é necessário que o produto se submeta a um sistema de garantia da qualidade. Este têm-se fundamentado essencialmente em esquemas de certificação.

A certificação se insere no âmbito do corpo conceitual sobre a avaliação da conformidade. Esta, por sua vez, além do ambiente de certificação, envolve um ambiente de credenciamento e de reconhecimento entre diferentes sistemas de credenciamento por meio de Acordos de Reconhecimento Mútuo. O escopo desse trabalho restringe-se apenas ao ambiente de certificação.

Sob a ótica desse artigo, interessa analisar até que ponto os esquemas de certificação podem ser de interesse de um segmento específico: a economia familiar. Especificamente, no que se refere à agricultura familiar². Além disso, importa saber se mecanismos alternativos de garantia da qualidade e transmissão de confiança estariam sendo gerados no seio da agricultura familiar.

A resposta a essa pergunta somente pode ser obtida a partir do estabelecimento de uma estrutura de análise que seja capaz de articular, por um lado, a questão da qualidade e da diferenciação de produtos, por outro, os sistemas de garantia da qualidade envolvendo a questão da certifi-

2 Neste texto, agricultura familiar representa um segmento caracterizado por desenvolver um modo de produção baseado no uso da mão-de-obra e gestão familiar. São mais de quatro milhões de famílias formando um grupo altamente heterogêneo, cujas funções econômica, social, cultural e ambiental são extremamente relevantes para o país.

cação. Por essa razão, a primeira parte do artigo procurará trazer um pouco de ordenamento conceitual à discussão sobre certificação tendo como foco o seu papel no contexto maior das políticas de produtos de qualidade superior. Sequencialmente, será apresentada uma tipologia de sistemas de garantia da qualidade originada da observação da produção orgânica no Brasil. Finalmente, serão apresentados alguns elementos de suporte à formulação de políticas públicas para o fortalecimento da agricultura familiar.

1. PRODUTOS DE QUALIDADE SUPERIOR E O PAPEL DA CERTIFICAÇÃO

1.1 A QUALIDADE DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS E ALIMENTARES

Qualidade é definida pela *International Organisation for Standardisation* (ISO) como “um conjunto de propriedades e características de um produto, de um processo ou de um serviço que lhe confere aptidão para satisfazer os desejos implícitos e explícitos”.

Chaves e Teixeira (1990) mencionam que a qualidade é normalmente considerada como um grau de excelência, sendo que, sob o aspecto funcional, “a qualidade pode ser considerada como uma especificação ou um grupo de especificações dentro de determinados limites ou tolerâncias que devem ser atingidos”. Consideram que no ambiente da indústria o termo deve revelar as especificações de um produto conforme estabelecido pelos especialistas da empresa e exigidos pela legislação pertinente.

Para Valceschini e Nicolas (1995), existem duas formas de se ver a qualidade no âmbito da produção agrícola e alimentar. Na primeira, qualidade designa uma propriedade dita intrínseca ao produto, sendo identificada por critérios tecnológicos. Na segunda, qualidade é associada à raridade e à particularidade, a uma pequena série e a um preço elevado. Para Sylvander (1995), é nesta segunda perspectiva que se estabelecem os dispositivos regulamentares que especificam as qualidades não obrigatórias (chamadas “qualidade superior”, ou “qualidade específica”). Essas, por sua vez, di-

ferenciam os produtos que seguem voluntariamente as especificações de “qualidade superior” e originam os selos de qualidade.

Segundo Bain (1968), o grau de diferenciação de um produto “refere-se ao grau com que os compradores diferenciam, distinguem, ou têm preferência específica entre produtos que competem entre si. Trata-se de uma imperfeição na substituíbilidade entre produtos”. Para o autor, as fontes de diferenciação de produtos podem estar ligadas a diferenças de qualidade e desenho dos produtos, ignorância dos compradores em relação às características e qualidades essenciais dos produtos que estão comprando, esquemas de promoção de venda, desenvolvimento das qualidades de “mercadoria de presente” ou “mercadoria de prestígio” e, finalmente, por diferenças na localização dos vendedores de um mesmo produto.

Quando a diferenciação se traduz em uma “qualidade superior”, abre-se a perspectiva de que o produtor possa obter um “prêmio de qualidade” na comercialização de tal produto.

O Estado pode contribuir nesse processo de diferenciação criando marcas específicas (selos) e facilitando o seu reconhecimento pelos consumidores por intermédio de campanhas de comunicação. Valceschini e Nicolas (1995) citam a política de criação dos sinais oficiais de identificação de qualidade (por meio de marcas privadas, coletivas e regulamentações) na França como uma estratégia de diferenciação de produtos direcionada à reversão do quadro de saturação dos mercados de massa a partir dos anos 70. Ressaltam a idéia subjacente à política francesa de utilizar tais esquemas como estratégia de apoio a grupos marginalizados residentes em regiões economicamente deprimidas. Além disso, observam crescente tendência no uso da padronização como instrumento de coordenação e melhoria do desempenho das cadeias produtivas. Os autores consideram que a competição pela qualidade gera nos mercados novas

regras concorrenciais marcadas pela generalização da diferenciação de produtos.

Tomando-se por referência a França, é sob essa ótica que surge a Lei de Orientação Agrícola de 1999. Para Louis (2001), a Lei estabelece três tipos de abordagem:

- territorial (Apelações de Origem Controlada, montanha);
- qualitativa (*label rouge* e certificado de conformidade);
- modo de produção (biológico).

Tal dispositivo estabelece os sinais oficiais de identificação de qualidade e origem devendo caracterizar sua:

- origem, modo de elaboração e especificidade;
- identificação por intermédio da rotulagem;
- rastreabilidade³, por intermédio da certificação.

Na grande maioria dos casos, além da rastreabilidade, o uso desses sinais tem sido condicionado a que o produtor se submeta a esquemas de certificação como mecanismo de garantia da qualidade.

1.2. QUALIDADE, CUSTOS DE TRANSAÇÃO E O PAPEL DA CERTIFICAÇÃO

Sob o enfoque da Economia dos Custos de Transação, a incerteza sobre a qualidade é explicada por intermédio da disponibilidade de informações sobre os bens ou serviços. É o ramo da medição (*measurement*) que se ocupa do fluxo das informações, em particular do fenômeno da assimetria de informações. A assimetria de informações se verifica quando uma das partes possui alguma informação privada, não adquirível sem custos pela(s) outra(s) parte(s). Onde se verifica o processo de assimetria de informações, aumenta a possibilidade de manifestação de comportamento oportunista.

Para Barzel (1982), a informação sobre o produto é definida como a "informação sobre o nível dos atributos por unidade de *commodity* e aquela contida em uma quan-

3 A rastreabilidade é definida de maneira geral pela norma ISO 8402 como "a capacidade de recuperar a história, a utilização ou a localização de uma entidade (produto) por intermédio de registros de identificação."

tidade nominal". A medição, por sua vez, é definida como a "quantidade de informação". "Quanto maior a variabilidade da medição ao redor do real valor, menor a informação sobre a *commodity*".

Azevedo (2000) explica que alguns custos de transação surgem de características intrínsecas do produto, sendo chamados estáticos e tratados no âmbito da Economia de Custos de Transação (ECT), na área de medição. Nesse enfoque, os produtos são caracterizados pela "capacidade de os agentes assimilarem as informações relevantes para o estabelecimento de uma relação de troca". Segundo o autor, existe um grupo de produtos em que "as informações relevantes sobre o produto não podem ser obtidas nem por inspeção direta ao produto, nem após o consumo". Tais produtos são denominados **bens de crença**. Aqui, enquadram-se os produtos orgânicos. O autor menciona que três opções são usualmente utilizadas para a resolução do problema: a) integração vertical; b) contratos de longo prazo com monitoramento; c) **certificação por auditoria externa**. Considera existirem dois elementos comuns às três: algum controle vertical e a observação do processo produtivo.

Entretanto, a discussão da questão da qualidade dos bens de troca com o ferramental da Economia dos Custos de Transação traz alguns limitantes. Sob esse enfoque, a qualidade é vista sob a ótica da livre troca, manifestando-se nos contratos em um vasto sistema de contratos particulares. A influência da interrelação entre os indivíduos e questão da mediação pelo coletivo não são levadas em consideração na análise da construção da qualidade.

1.3. QUALIDADE, PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO

Foray (1995) menciona que David e Greenstein estabelecem uma tipologia de padrões, sendo que dois deles são relevantes para a discussão apresentada nesse texto:

- acordos de padronização estabelecidos e difundidos pelas organizações de padronização voluntária;

- regulamentos obrigatórios, promulgados pelos aparelhos legislativos ou estruturas administrativas.

Para Foray (op.cit.), esses tipos de padrões envolvem a busca voluntária por consenso. Esses processos estão sendo estudados nos dias de hoje "(...) buscando especificar as condições de eficiência de um processo de padronização voluntária, as condições de envolvimento de quem os utiliza, e também a capacidade de se antecipar os padrões desejados a ponto de os inserir no desenvolvimento dos produtos." Para Foray (op.cit.), esses padrões "podem facilitar a coordenação entre consumidores e vendedores ou ter um papel-chave de 'concertação' no seio da indústria".

Ireland (2000) estabelece a tipologia de **padrão legal mínimo**, que repousa no cumprimento da base legal, incluindo requerimentos estatutários para produtos e serviços específicos como os padrões alimentares; **padrão de qualidade certificada**, fundamentado na operação de associações de comércio que se auto-regulam.

Ainda para Foray (op.cit.), os padrões podem assumir a **função de referência**, no sentido de eliminar certos custos de transação, sendo uma maneira de compatibilização para facilitar a coordenação nas cadeias produtivas; e uma **função de limite mínimo** que permita garantir um nível de eficiência social que o mercado não pode atender em certos casos. São os padrões de referência que se ligam aos padrões de qualidade. Incluem as definições, terminologias e princípios de classificação, ou de criação de selos. "O padrão de referência estabiliza e registra certas características do produto no sentido de assegurar as propriedades de reprodutibilidade, equivalência e de estabilidade adequados às condições de produção e de troca de um sistema industrial".

A padronização pode também ser um fator de diferenciação do produto em relação àqueles que não a seguem. A escolha de atributos a partir de sinais dos consumidores pode resultar na construção de um "padrão diferenciado" e um conseqüente produto diferenciado em relação àque-

les que não cumpram os requisitos estabelecidos. Segundo Tavares (op.cit.), “os selos de qualidade atestam oficialmente que o produto atende a um conjunto de características (...). Essas características estabelecem uma diferenciação entre produtos com selo e produtos sem selo”. Nos dias atuais, os “selos” são, de maneira geral, componentes de marcas de certificação cujo uso é concedido aos produtores que atinjam a conformidade com os padrões estabelecidos.

Portanto, além das vantagens de coordenação e redução dos custos de transação, o agricultor e a cadeia produtiva podem explorar o potencial da padronização enquanto instrumento de diferenciação de seu produto. Para isso, eles deverão assegurar ao consumidor a sua conformidade a esses padrões. A certificação tem sido o mecanismo preferencial para essa finalidade.

1.4 SISTEMAS DE GESTÃO DA QUALIDADE

1.4.1 CERTIFICAÇÃO NO CONTEXTO DA GESTÃO E AUDITORIA DA QUALIDADE

Gestão da qualidade é a aplicação de um sistema de gestão da qualidade que vai gerir um processo para obter o máximo de satisfação do cliente com o custo total mínimo para a organização, ao mesmo tempo que mantém a melhoria do processo. **Sistema de Gestão da Qualidade** é um sistema formalizado que documenta a estrutura, as responsabilidades e os procedimentos requeridos para atingir a efetiva gestão da qualidade.⁴

Lagrange e Baud (1995) propõem uma tipologia de estágios quanto à implementação de sistemas de gestão da qualidade. A forma mais simples é fundamentada no controle *a posteriori* a fim de eliminar produtos que não estão no padrão. Não há análise das causas ou adoção de ações preventivas. Em um estágio posterior, a empresa procura um

4 Baseado no conteúdo obtido no site da *American Society for Quality*. Disponível em <<http://www.asq.org/info/glossary/q.html>> acesso em 06/07/04.

conjunto de ações coerentes para melhorar a qualidade sem utilizar as normas ISO série 9000.

Em um estágio seqüencial, **a empresa tem por objetivo a certificação de conformidade** dos produtos (selos de qualidade); ela se submete a um caderno de especificações (referencial técnico) e ao controle por um organismo reconhecido. A empresa procura assegurar qualidade segundo as normas ISO 9000, sendo seu objetivo a certificação externa a médio e longo prazo. O nível máximo é a formalização, organização e validação do sistema documental relativo à qualidade (Manual de Qualidade – Manual de Procedimentos e Instruções).

Nessa visão didática, um último estágio de evolução dos sistemas de gestão da qualidade se refere ao engajamento da empresa na busca da qualidade total. Nesse caso, a empresa estabelece um sistema para assegurar a qualidade que perpassa toda a sua estrutura e procedimentos, sem necessariamente se referir às normas ISO. A empresa pode estar em Qualidade Total sem buscar a certificação.

Mills (1994) conceitua “**sistema da qualidade**” como “...a documentação e implementação de todas as atividades que têm alguma relação com a qualidade do produto, serviço ou processo fornecido pela organização”. Afirma que a norma internacional ISO 8402-1986 intitulada *Quality Vocabulary* define **Auditoria da Qualidade** como “um exame sistemático e independente para determinar se as atividades da qualidade e respectivos resultados cumprem as providências planejadas, se essas providências são implementadas de maneira eficaz e se são adequadas para atingir os objetivos.” No mesmo trabalho, menciona que a norma americana ANSI/ASQC A3-1987 define “**auditoria do sistema da qualidade**” como “uma atividade documentada para verificar, por exame e avaliação de evidências objetivas, se os elementos aplicáveis do sistema de qualidade são adequados e foram desenvolvidos, documentados e implementados de forma eficaz, de acordo com requisitos especificados”.

Mills (op.cit.) estabelece uma tipologia que descreve um conjunto de auditorias externas em que ele inclui a certificação.

A certificação de sistemas é definida como aquela em que o sistema da qualidade de uma organização é auditado com referência a normas nacionais e internacionais, emitindo-se o certificado para os diferentes programas. Na certificação de produto se inspecionam e testam os itens produzidos. Nesse caso, os atributos ou características inspecionados e testados, os procedimentos ou métodos de inspeção e teste, bem como a periodicidade de inspeção e procedimentos de testes, são geralmente definidos na norma do produto. E, por fim, a certificação de processo tem as mesmas características daquela realizada para os produtos sendo que seu objeto é a avaliação das instalações e procedimentos.

1.4.2 AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE

Os métodos para assegurar que um produto segue determinados padrões enquadram-se no âmbito da avaliação de conformidade. De acordo com o ISO/IEC Guide 2, *General Terms and Definitions Concerning Standardization and Related Activities*, avaliações de conformidade são “todas as atividades utilizadas para se determinar direta ou indiretamente que requerimentos específicos estão sendo preenchidos.” A avaliação de conformidade pode ser desenvolvida a partir da aplicação individual ou combinada dos instrumentos e métodos descritos no Quadro 2.

Para Silva (1996), “é por meio da função de certificação que a qualidade percebida pelo consumidor é assegurada”. O documento de certificação emitido por entidade independente atesta, mediante a aplicação de instrumentos como testes, ensaios e outros, que os requisitos exigidos pelo mercado e constantes nas normas e regulamentos foram atendidos.

Quadro 2 - Instrumentos de avaliação de conformidade

Testes – Envolvem atividades de medição, calibragem, amostragem, etc.

Declaração de conformidade do vendedor – Refere-se à emissão de documento pelo produtor, assegurando a conformidade do mesmo a requerimentos específicos.

Auto-avaliações (first-party assessment) – É a avaliação de conformidade para um padrão, especificação ou regulação realizada pelo próprio produtor.

Avaliações por segunda-parte (second party assessment) – É a avaliação de conformidade realizada por um cliente do produtor.

Avaliações por terceira parte (third-party assessment) – É a avaliação de conformidade realizada por uma entidade independente do produtor e dos clientes.

Inspeção – É o exame de produtos, materiais, instalações, plantas de produção, processos, procedimentos de trabalho e outros, no ambiente público ou privado, resultando em relatórios referentes a parâmetros como qualidade, adequação para o uso, etc, com o objetivo de reduzir o risco do comprador, proprietário, usuário ou cliente do item sob inspeção.

Certificação – Ocorre quando uma terceira-parte assegura por escrito que um produto, serviço, sistema, processo ou material está em conformidade com uma exigência específica.

Credenciamento – Procedimento pelo qual uma autoridade reconhece formalmente que uma entidade ou pessoa é competente para realizar tarefas específicas.

Acordos de Reconhecimento Mútuo – Instrumentos pelos quais as partes envolvidas reconhecem mutuamente os resultados dos testes, inspeções, certificação e credenciamento visando facilitar a aceitação dos produtos e serviços comercializados entre as partes.

Fonte: Medaets, 2003.

De maneira geral pode-se dizer que a certificação tem por objetivos:

- identificar e diferenciar o produto por intermédio de um sinal de qualidade;
- dar credibilidade ao mercado por intermédio da ação de um organismo certificador independente;
- agregar valor a um produto;
- facilitar o conhecimento e reconhecimento de um produto;
- ganhar a confiança dos consumidores;
- beneficiar uma iniciativa coletiva.

A literatura referente ao assunto considera que a credibilidade do processo de certificação é imputada ao fato de que tal procedimento seja realizado por um organismo que não esteja envolvido nos processos produtivo e comercial.

A certificação é, portanto, um atestado da conformidade de um produto a um referencial, emitido por um organismo independente, externo.

Raynaud, Sauvee e Valceschini (2002) explicam que as principais funções de um organismo certificador são: 1) especificar as características utilizadas no padrão; 2) monitorar a conformidade dessas características; 3) emitir um certificado de conformidade. Se os padrões de qualidade não são atingidos, o produto não pode ser vendido ou, em última análise, o produtor perde o direito ao uso do selo. A credibilidade de um selo se encontra no monitoramento formal da conformidade em relação a um referencial; no monitoramento *ex ante* (seleção e credenciamento de produtores) e no monitoramento *ex post* (verificação dos produtos).

Barnes (1998), referindo-se à série ISO 9000⁵, considera que as empresas procuram a certificação para atender às expectativas dos clientes, buscar vantagens de mercado, movidas pela competição e, em menor escala, procurando a redução de custos e a melhoria da qualidade. Sheldon (1997) menciona que as negociações entre os países europeus ao redor da formação da União Européia podem ser consideradas um dos principais motivos para a popularização do sistema ISO⁶.

Zuckerman (1996) considera que existe uma proliferação de esquemas de credenciamento/certificação. Observam-se várias críticas a esse processo. Barnes (1998) menciona que o comitê técnico original da ISO 9000 desenhava um sistema mais simples do que aquele que foi desenvolvido. Eles viam a ISO 9000 como um guia para a auto-certificação ou a certificação por empresas compradoras dos produtos.

5 Que aborda a gestão da qualidade.

6 *International Organisation for Standardisation* (ISO) é uma organização não-governamental estabelecida em 1947, cujo objetivo é promover o desenvolvimento de padrões e atividades correlatas para facilitar as trocas internacionais e os intercâmbios intelectuais, científicos e tecnológicos. Constitui-se como uma federação mundial de organismos nacionais de padronização.

1.4.3 REDES TECNOLÓGICAS

Para Valceschini e Nicolas (1995), a complexidade do processo produtivo – diversificação de tecnologias, maior número de intervenientes entre a matéria-prima e o consumo, circuitos mais longos e transnacionais de comercialização – leva a incertezas quanto à segurança e à identidade dos produtos.

Os mesmos autores consideram que nesse ambiente, a matriz de qualidade opera dependente de um processo de cooperação entre os atores das cadeias nas quais cada um possui apenas parte das informações, competências e capacidade de ação necessárias. Tal configuração impõe uma espécie de “caderno de normas” da qualidade cujos requerimentos poderiam ser assim descritos: reduzir o risco ao longo da cadeia produtiva e reagir à sua ocorrência; aprender rapidamente com as situações incomuns; reequilibrar a relação fornecedor/comprador por intermédio da distribuição de informações.

Considera-se que acompanhar tal nível de transformação requer, pelo lado da demanda, a consolidação de um estrato social de maior afluência e consciência, capaz de construir, desconstruir, e disposto a pagar por tal qualidade. Pelo lado da oferta, tal transformação requer uma elevada capacidade de investimento em capital humano, social e infra-estrutural.

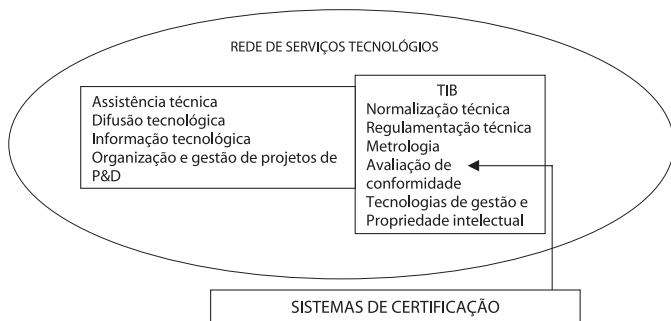
Os avanços da ciência associados às demandas do consumidor fazem com que os padrões de qualidade mínima e os de qualidade superior sejam compostos de especificações cada vez mais complexas. A definição e verificação desses padrões exigem, conseqüentemente, um aparato tecnológico cada vez mais sofisticado para aferi-los.

Para o Ministério da Ciência e Tecnologia (Brasil, 2001), “a Tecnologia Industrial Básica (TIB) reúne as funções de metrologia, normalização, regulamentação técnica e avaliação de conformidade (inspeção, ensaios, certificação e outros procedimentos de autorização, tais como classificação,

registro e homologação, conforme definido no ABNT-ISO/IEC – Guia 02)”.

Esse conjunto combina por sua vez com o complexo de geração e difusão de conhecimento, formatando o que se poderia denominar de Rede Tecnológica. A Figura 1 ilustra a constituição da Rede.

Figura 1 - Rede de serviços tecnológicos



Fonte: Medaets, 2003.

O investimento necessário para a estruturação de tal aparato não poderia deixar de ser altamente influenciado pela existência ou não de um conjunto de políticas públicas. Aqui devem-se realçar três grandes limitações. Em primeiro lugar, as características peculiares dos países em desenvolvimento onde o estrato de consumidores de produtos de qualidade superior é reduzido. Em segundo, o limitado leque de políticas voltadas ao fomento à qualidade no setor agroalimentar desses países. Em terceiro, a dificuldade dos setores menos organizados e dotados de menor poder de barganha – como aqueles ligados às economias familiares – de vencer as ameaças e de aproveitar as chances geradas nas reduzidas janelas de oportunidade apresentadas por um pequeno mercado consumidor.

1.5 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE: CONVENÇÕES DA QUALIDADE

1.5.1 CONVENÇÕES DA QUALIDADE

Para Depuy (1989), é D.K. Lewis⁷ quem primeiro estabelece a noção de convenção **como uma solução para o problema de coordenação**. A convenção é descrita como uma regularidade de comportamento R que se manifesta dentro de uma população P.

J.P. Dupuy, F. Eymard-Duvernay, O. Favereau, A. Or-léan, R. Salais e L. Thévenot (1989) escrevem que o termo convenção designa um dispositivo que constitui um acordo de vontades e seus produtos, dotado de uma força normativa obrigatória, possuindo uma estrutura de coerção dos sujeitos.

No âmbito do debate sobre as convenções, cabe a Eymard-Duvernay (1989) a primeira abordagem sobre convenções de qualidade e suas implicações para as formas de coordenação. Para o autor, a definição da qualidade constitui um ponto sensível da coordenação pelo mercado e que a deficiência nesses procedimentos permite a manifestação de formas alternativas de coordenação.

Para o autor, deve-se levar em consideração “a pluralidade de formas de acordo a que podem recorrer os atores para manter suas relações, sendo o mercado uma delas”. A definição da qualidade pelo mercado se torna deficiente quando critérios que não são de mercado interferem, gerando formas de coordenação alternativas. Nesse particular, o autor analisa a importância do papel da **padronização** das trocas e sua inserção em um contexto de continuidade nas ligações pessoais entre os agentes.

Eymard-Duvernay (op.cit.) menciona que ao se passar de uma avaliação pessoal sobre bens de troca para uma avaliação geral onde existe um acordo entre as pessoas, desenvolvem-se padrões baseados em medidas técnicas dos pro-

7 Lewis, D.K. *Convention: a philosophical study*. Cambridge, Harvard University Press, 1969.

ditos para se avaliar sua qualidade. Tais definições objetivas e estáveis de qualidade resultam no desenvolvimento de intermediários, exteriores aos contratantes com o objetivo de verificar a justeza das transações. (...) “A arbitragem de mercado se baseia no exame das vontades inscritas nos contratos, a definição de qualidades normalizadas abre a possibilidade de validar a qualidade do produto com base na ação de estranhos ao contrato”.

Para o autor, no modelo de mercado, uma diferença de qualidade é traduzida imediatamente em termos de preço. Tal equilíbrio é rompido se condições exógenas, que não possam ser traduzidas em termos de mercado, forem atreladas à qualidade. Este é o caso, por exemplo, quando está em jogo uma questão de segurança alimentar ou quando se trata de certos condicionamentos industriais. Nesse caso, os contratos de mercado são insuficientes para fazerem a cadeia industrial operar sem sobressaltos. É necessário assegurar a qualidade por outras formas de coordenação: os procedimentos ligados ao controle da qualidade ou às parcerias.

Eymard-Duvernay (1989) considera que as diferentes convenções de qualidade podem ser examinadas em função da natureza da equivalência sobre a qual se fundamentam. A equivalência pode se dar (a) por referência a um conjunto de transações realizadas no mercado e sintetizadas no preço, (b) sobre medidas técnicas relacionadas a padrões, e (c) sob a ótica de produtos ligados a uma origem comum (respectivamente, mercado, padrão e marca).

Eymard-Duvernay (1989) ressalta que **o uso de certificações** de qualidade permite objetivar a qualidade sob a forma de uma marca. O reconhecimento da certificação se fundamenta sobre a confiança dentro da continuidade temporal da qualidade. Ela é baseada na qualidade dos equipamentos, na confiabilidade da organização que a executa, na confiança em seu dirigente, na qualidade da mão-de-obra e outros.

Considera-se que, no caso dos produtos de qualidade superior, a mediação externa presente nas convenções da qualidade se manifesta no estabelecimento dos padrões e na verificação de seu cumprimento. A verificação do cumprimento dos padrões, no caso desses produtos, tem sido majoritariamente realizada por intermédio de sistemas de certificação.

A consolidação da padronização como mecanismo de coordenação no setor agroalimentar resulta em uma intensificação na utilização das diferentes certificações sem a ampliação de um debate sobre o objeto da certificação: o sistema de garantia da qualidade.

2. SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE

2.1 UMA CONVENÇÃO DA GARANTIA DA QUALIDADE

No caso brasileiro, dentro do grupo dos produtos de qualidade superior, a produção orgânica é aquela que possui maior expressão econômica. Além disso, é um grupo de produtos para o qual o Governo Federal se envolveu em um processo de regulamentação. É nesse ambiente, e muitas vezes em reação a esse processo de regulamentação, que se manifestam alguns sistemas de garantia da qualidade diferentes daqueles baseados na certificação por auditoria externa.

Como visto anteriormente, o funcionamento dos mercados dos produtos de qualidade superior depende da apropriada operação desses sistemas de garantia da qualidade. Verifica-se um acúmulo significativo de informações sobre as questões relacionadas ao tema da certificação por auditoria externa devido à grande demanda, principalmente na área industrial, por certificações de sistemas de gestão da qualidade e de gestão ambiental. O inverso pode ser dito no que se refere à discussão sobre mecanismos alternativos que possam ser adequados para a certificação de produtos provenientes do meio rural. A Certificação em Grupo por auditoria externa e a Certificação Participativa em Rede talvez pos-

sam ser consideradas as únicas alternativas diferenciadas no que se refere ao atendimento ao grupo específico dos agricultores familiares.

Considerando-se a abordagem de convenções elaborada por Lewis, poder-se-ia considerar a existência de uma “convenção da garantia da qualidade” como uma regularidade composta por:

- a) um padrão de produção;
- b) um mecanismo de verificação da conformidade com os padrões;
- c) uma organização que executa as ações que resultam no controle;
- d) um mecanismo de comunicação da qualidade e transmissão de confiança.

OS PADRÕES DE PRODUÇÃO

Os padrões de produção são considerados como o primeiro componente dessa “convenção” e incluem os requerimentos a serem observados no produto e no processo de produção. O tema pode ser analisado sob a ótica da adequação do número de padrões existentes para o funcionamento do mercado. Nesse caso, o mercado pode funcionar com um padrão privado ou governamental único ou com uma profusão de padrões não identificados claramente pela indústria e pelos consumidores, resultando em um processo de “fragmentação de padrões”.

Além disso, pode-se discutir o processo de construção dos padrões, principalmente sob a ótica da intervenção do Estado. Neste caso, pode-se ter processos mais participativos ou mais burocratizados, com maior ou menor envolvimento da sociedade e dos diferentes segmentos da cadeia produtiva.

A VERIFICAÇÃO DA CONFORMIDADE COM OS PADRÕES

A verificação da conformidade com os padrões é feita a partir do estabelecimento de um método adequado para

esse fim. Esse método consiste em um conjunto de técnicas, procedimentos, registros e documentos. Nesse aspecto, o sistema ISO fundamenta seu procedimento em inspeções, análises laboratoriais de resíduos e um elaborado sistema de registro de dados, desde a propriedade, passando por todas as etapas do procedimento de certificação. Outros sistemas de garantia da qualidade, como a Certificação Participativa (que será abordada um pouco mais à frente), fundamentam seu método em outros princípios.

O ORGANISMO CERTIFICADOR

No caso da certificação de produtos de qualidade superior em que existe uma regulamentação oficial do setor, a certificação constitui uma delegação de poderes do Estado a uma terceira parte para executar um conjunto de tarefas que seriam de sua atribuição. O organismo certificador tem a função de desenhar um método que seja capaz de minimizar o risco de fraude em um mercado de “bens de crença”. Nesse sentido, espera-se que o organismo certificador seja responsável, perante a lei, pelo cumprimento rigoroso do método apresentado a seu credenciador.

A COMUNICAÇÃO DA QUALIDADE

Todo o esforço de padronização que visa à diferenciação de produtos materializa-se nos diferentes mercados a partir da capacidade de reconhecimento desses produtos pelos consumidores. O reconhecimento é feito por intermédio da identificação de componentes visuais (selos) colocados nos produtos. O debate sobre esse tema pode ser feito tendo-se por foco o registro e a apropriação do valor gerado pelas marcas, a discussão sobre o posicionamento de marcas, os aspectos de comunicação ao longo da cadeia, o papel do Estado como provedor ou regulador das informações contidas nos produtos, da comunicação com o consumidor e tantos outros.

A FISCALIZAÇÃO E A HARMONIZAÇÃO ENTRE OS SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE

O funcionamento apropriado dos sistemas de garantia da qualidade depende de dois outros componentes que não são abordados nesse trabalho: o credenciamento e os acordos de reconhecimento mútuo.

Os esquemas de credenciamento têm a função de dar credibilidade ao sistema de garantia da qualidade desempenhando o papel de fiscalização/controle dos organismos certificadores. Têm a função de ampliar a credibilidade do sistema. Entretanto, na maior parte das vezes funcionam como clubes servindo como barreira de entrada e favorecendo a reserva de mercados de serviço. Apesar desses possíveis desvios de função, esse trabalho assume a importância do credenciamento para o funcionamento de qualquer sistema de garantia da qualidade e pressupõe a sua existência para que os argumentos aqui apresentados possam se verificar.

Os Acordos de Reconhecimento Mútuo são mais complexos, pois envolvem a harmonização entre sistemas de credenciamento de diferentes países. Na medida em que esses acordos não são formalizados, todo o sistema de garantia da qualidade pode funcionar como uma barreira técnica ao comércio internacional.

2.1. SISTEMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE NA PRODUÇÃO DE ORGÂNICOS NO BRASIL

2.1.1. GARANTIA RELACIONAL

O mercado de produtos orgânicos desenvolve-se a partir da comercialização em circuitos curtos, principalmente em feiras locais. Os exemplos espalham-se pelo Brasil e pelo exterior, onde grande número de consumidores mantém-se fiel a esses espaços de troca. Nessa situação, a garantia da qualidade é passada diretamente pelo produtor ao consumidor na forma de relacionamentos interpessoais, normalmente caracterizados pela tendência de longo prazo e, muitas vezes, envolvendo efeitos de reputação de produ-

tores e de organizações de assessoria privadas ou governamentais.

Em algumas regiões do país, essas feiras movimentam quantidades expressivas de produtos orgânicos, significando oportunidades para a estruturação de redes de circulação dos excedentes gerados por esses grupos de produção.

Sob a ótica da convenção acima proposta, muitas dessas feiras funcionam de maneira organizada a partir de associações de produtores. Nesses casos, podem possuir padrões de produção definidos pela associação. Em algumas situações possuem sistemas de monitoramento da produção também realizados por essas associações. Não sofrem a intervenção de organismos certificadores e a comunicação da qualidade é feita de maneira direta com o consumidor.

Apesar da importância desse mecanismo de transmissão de confiança quando se considera a quantidade de produtos orgânicos comercializados no Brasil, ele não será abordado em detalhe neste trabalho. Isso se deve ao fato de que o aspecto que polemiza o debate sobre as garantias da qualidade é a comercialização em circuitos longos, que requerem sistemas mais complexos.

2.1.2 GARANTIA DE TERCEIRA PARTE: CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA EXTERNA

Uma outra estratégia para assegurar ao consumidor a procedência e a qualidade dos produtos orgânicos é a certificação por auditoria externa.

Nesse caso, a construção dos padrões pode ser feita no ambiente de organizações privadas ou pode se dar no âmbito do Estado, conformando programas regulamentares “voluntários”.⁸

8 Tomando um desses programas como exemplo- a produção de orgânicos, ele é voluntário sob a ótica de que a produção orgânica é uma alternativa à produção convencional. Mas o agricultor que optar pela produção orgânica deve seguir compulsoriamente o padrão mínimo regulamentar estabelecido.

A verificação da conformidade com os padrões é feita com o uso do ferramental disponibilizado pela avaliação de conformidade. Os produtores passam por um período de conversão ao longo do qual devem estabelecer os registros demandados e cumprir os requerimentos estabelecidos no padrão de produção seguido. Decorrido tal período, o organismo certificador realiza o procedimento de avaliação de conformidade, que consta de inspeção externa realizada nas propriedades e realização de análises laboratoriais.

A decisão sobre a certificação não é tomada pelos indivíduos que realizam as inspeções e sim de forma centralizada pelo organismo certificador. Portanto, como exigido pelo padrão ISO de certificação, verifica-se uma separação entre as funções de inspeção e certificação. Os documentos de todos os procedimentos de certificação, desde a solicitação, passando pela concessão e manutenção do certificado, são mantidos no organismo certificador. A seleção desses inspetores é fundamentada em um conjunto de requerimentos que reduzem a possibilidade de outra relação entre o inspetor e o inspecionado que não seja a inspeção.

Portanto, no caso da certificação por auditoria externa, a garantia quanto à qualidade do produto é dada por uma terceira parte: nem pelos produtores nem pelo Estado. A garantia é atestada por meio de certificados emitidos a partir da avaliação da conformidade da produção aos padrões estabelecidos.

Diferentemente da garantia relacional, onde a confiança é transmitida em uma relação direta, no caso da garantia de terceira parte observa-se um processo de **intermediação da confiança**. Sob a ótica do consumidor, não são os produtores que asseguram aos compradores e consumidores a qualidade do produto e sim o organismo certificador (mesmo que, legalmente, essa responsabilidade seja do produtor e que o organismo certificador seja apenas responsável por assegurar a aplicação de seu método de avaliação da conformidade).

O Sistema de Certificação **em Grupo** por auditoria externa segue os requerimentos contidos nas Guias ISO. Ele representa uma forma de adaptação dos procedimentos previstos no padrão ISO visando facilitar a certificação para grupos de produtores.

Existem duas formas de funcionamento da Certificação em Grupo. Na primeira delas, a demanda de certificação é gerada pelas empresas que se interessam em organizar uma base produtiva para aquisição de sua produção orgânica. A empresa se responsabiliza pelos custos de certificação, e compra a produção a partir de um valor negociado entre o produtor e a empresa. A empresa comercializa a produção dos agricultores em um sistema similar às integrações agroindustriais. Em uma segunda modalidade, um conjunto de produtores que necessita do serviço de certificação se organiza em um grupo formal que se responsabiliza pelo custo de certificação e pela comercialização de sua produção. Nesse caso, o sistema representa a viabilização da exploração do mercado de produtos orgânicos por um grupo de agricultores que teria grande dificuldade de obter o serviço de forma individualizada.

A verificação da conformidade com os padrões realizada no contexto do Sistema de Certificação em Grupo utiliza o ferramental disponibilizado pela avaliação de conformidade. O grupo de produtores passa por um período de conversão ao longo do qual deve estabelecer os registros demandados, respeitando os requerimentos estabelecidos no padrão de produção seguido. Decorrido tal período, o organismo certificador realiza o procedimento de avaliação de conformidade, que consta de:

- Inspeção em todas as propriedades (no procedimento de manutenção da certificação a inspeção é feita de maneira amostral, resultando em grande redução de custos).
- Realização de análises laboratoriais por amostragem de produtores.

A realização da avaliação da conformidade a partir de procedimentos amostrais como no caso da Certificação em Grupo resulta em grande redução de custos. Considera-se que esse procedimento seja um avanço para ampliar o acesso de grupos de agricultores familiares ao serviço de certificação.

2.1.3 GARANTIA SOLIDÁRIA: CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA

Além dos mecanismos de transmissão de confiança acima identificados, observa-se também o surgimento de ordenamentos sociais mais complexos, normalmente em rede, voltados para esse fim. Farina (2002), referindo-se à abordagem dos sistemas agroindustriais, menciona que “redes densas, decorrentes de fortes laços afetivos e sociais criados por relações repetidas, facilitam a emergência de confiança e de normas sociais que promovem a cooperação e reduzem os custos de transação”.

No caso brasileiro, desenvolve-se uma iniciativa denominada “Certificação Participativa”, vista como uma alternativa ao sistema formal de Certificação por Auditoria Externa. Tal movimento se desenvolve inicialmente na Região Sul do Brasil, no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia, disseminando-se pela Região Norte, onde se cria a Associação de Certificação Sócio-participativa e encontrando-se em implementação na região Centro-Oeste, pela Articulação de Certificação Participativa da Rede Cerrado. Nesse sistema, produtores, assessores técnicos e consumidores estabelecem um sistema articulado de confiança na qual cada produtor, técnico, e algumas vezes consumidores, atestam solidariamente a responsabilidade sobre o produto orgânico.⁹

- 9 Duas interpretações da expressão solidariedade podem ajudar a compreender os princípios deste mecanismo de transmissão de confiança:
- a) Relação de responsabilidade entre pessoas unidas por interesses comuns, de maneira que cada elemento do grupo se sinta na obrigação moral de apoiar o(s) outro(s): solidariedade de classe.
 - b) Vínculo jurídico entre os credores (ou entre os devedores) duma mesma obrigação, cada um deles com direito (ou compromisso)

Como mencionado por Olson (1971), os grupos são formados e atuam no sentido de alcançar seus interesses comuns. Observa-se o engajamento dos atores na provisão de um bem coletivo quando ele representa um ganho individual superior ao seu custo. Nesse caso, o ganho superior dos grupos que optam pela certificação participativa é a comercialização de seus produtos em canais como a merenda escolar, o varejo supermercadista e redes de lojas localizadas em centros urbanos mais populosos.

Medaets (2003) considera que a Rede Ecovida de Agroecologia é capaz de gerar um bem coletivo inclusivo¹⁰. A iminência do processo de regulamentação do mercado de orgânicos leva a Rede Ecovida de Agroecologia a estabelecer como objetivo do grupo a criação de um sistema de garantia para a produção de seus participantes. A adesão à Certificação Participativa se dá quando alguns grupos de produtores se inserem em canais de comercialização que demandam um sistema de garantia da qualidade mais elaborado que o relacional. Portanto, a Rede Ecovida se vê pressionada pelo sistema regulamentar e pelo funcionamento do mercado a “gerar” esse bem coletivo.

Tanto a criação quanto a manutenção desse bem coletivo exigem o esforço de estabelecimento e manutenção de acordos coletivos referentes ao atendimento aos requerimentos definidos no padrão de produção agroecológico estabelecido pela Rede Ecovida de Agroecologia. Esse conjunto de acordos resulta de um grande esforço de conformidade social.

ao total da dívida, de sorte que cada credor pode exigir (ou cada devedor é obrigado a pagar) integralmente a prestação objeto daquela obrigação.

- 10 Na medida em que a inclusão de novos grupos de produtores que buscam a certificação não ameaça a oferta do serviço aos demais grupos envolvidos.

2.1.4 A CONFORMIDADE SOCIAL

A avaliação da conformidade é compreendida como “todas as atividades utilizadas para se determinar diretamente ou indiretamente que requerimentos específicos estão sendo preenchidos”. Sob o ponto de vista tecnológico, tais atividades são os testes, análises laboratoriais, inspeções e outros.

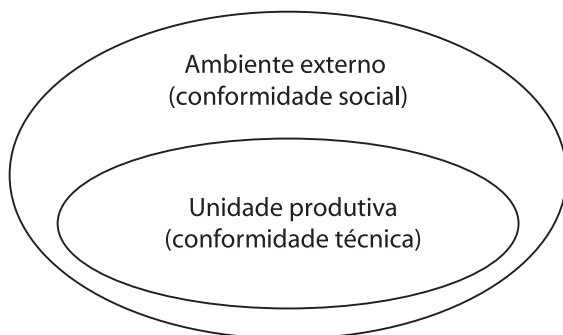
A observação da Certificação Participativa sinaliza a possibilidade de uma outra forma de conformidade: a conformidade social. Como mencionado por Trujillo Ferrari (1983), sob a ótica sociológica, a “conformidade” representa “a alteração ou modificação do comportamento e crenças de uma pessoa ou de um grupo, numa direção determinada por um grupo mais amplo”. Tal alteração se processa por intermédio de sanções positivas, negativas e neutras. No caso da Rede Ecovida de Agroecologia, considera-se que a conformidade social é construída visando a que os produtores nela envolvidos cumpram os requisitos de produção contidos nas normas de produção estabelecidas pela Rede e traduzidas nos acordos coletivos estabelecidos entre produtores, técnicos e, em algumas situações, por consumidores.

A conformidade social é alcançada a partir da observação sistemática das unidades de produção, da convergência de informações, de reuniões de discussão, do planejamento e monitoramento dos acordos de transição ou de produção. A conformidade social não ocorre no âmbito do sistema produtivo e sim no ambiente social em que se interrelacionam produtores, técnicos e, às vezes os consumidores. Nesse caso, o técnico está envolvido no cotidiano dos grupos de produtores certificados, vivenciando o processo de construção e assumindo uma responsabilidade solidária pela conformidade da produção ao padrão agroecológico. A Figura 2 representa esse processo.

As reuniões entre as famílias dos grupos de produtores, o intenso processo de troca de informações, o acompanhamento mútuo das unidades produtivas, o estabeleci-

mento da reputação entre as partes, a decisão de certificação descentralizada, tomada de forma colegiada com base em acordos coletivos, e a exclusão daqueles que não sigam os acordos firmados, são fatores que contribuem para a construção de uma “conformidade social” ao cumprimento aos requerimentos da produção agroecológica. Essa conformidade social é a base da certificação participativa.

Figura 2 – Níveis de avaliação de conformidade



Fonte: Medaets, 2003.

Diferentemente da garantia de terceira parte que realiza um processo de intermediação da confiança, no caso da garantia solidária o fluxo de confiança se dá diretamente entre a produção e o consumo por intermédio de redes sócio-técnicas estruturadas a partir de princípios de solidariedade.

3. ALGUMAS LIÇÕES E INDICATIVOS DE POLÍTICA PÚBLICA

3.1 PADRONIZAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS, MARCAS E CERTIFICAÇÃO

Estabelecida uma conceituação de padronização, diferenciação de produtos e certificação, parte-se agora para uma articulação analítica entre esses componentes, tendo por referência a formulação de políticas públicas voltadas para a agricultura familiar.

Como abordado por Eymard-Duvernay, a introdução do componente qualidade nos processos de troca pode se dar por força do funcionamento dos mercados ou na forma de construção de acordos (convenções) com elementos de coordenação extramercados. Uma das formas de estabelecimento desses acordos fundamenta-se na elaboração de padrões que, por sua vez, funcionam como parâmetros de coordenação das cadeias. A conformidade com esses padrões pode resultar na diferenciação dos produtos que os seguem em oposição àqueles que não o fazem. A certificação é um elemento desenhado para atestar a conformidade destes produtos e processos aos padrões definidos. Para desempenhar a função de certificação, estruturam-se os organismos certificadores. O processo de diferenciação somente se materializa nas trocas se o consumidor for capaz de identificar o produto diferenciado. Essa identificação se dá por intermédio da utilização de marcas (de produto ou serviço, de certificação, coletivas e indicações geográficas) que identificam e asseguram a qualidade (enquanto conjunto de especificações) daquele produto.

Diante disso, o que se pergunta é: que políticas públicas poderiam fazer tal “engrenagem” favorecer a agricultura familiar?

O objetivo de desenvolvimento de tal política é contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos agricultores familiares, nesse caso por intermédio da geração de renda. A partir do que foi exposto, assume-se a diferenciação de produtos como uma estratégia para a geração de uma demanda maior e mais qualificada representando maiores e potencialmente melhores alternativas de geração de renda para os empreendimentos familiares. Portanto, os objetivos operacionais de tal política são de conseguir a diferenciação de produtos por intermédio da regulamentação e criar incentivos para que os agricultores familiares possam absorver uma parcela representativa dos benefícios gerados com as alternativas de diferenciação de produtos criadas.

Para que tal política favoreça segmentos específicos da sociedade – como a agricultura familiar –, cada um de seus componentes deverá ser devidamente tratado. O protagonismo do segmento deverá ser preponderante na construção dos padrões que compatibilizem os sinais de mercado com o modo de organização, de produção e de relação com os mercados que se manifestam no segmento. Deverá também favorecer a manifestação de sistemas alternativos de garantia da qualidade, incluindo aqueles que reconheçam a conformidade social atingida por intermédio da ação coletiva. Uma política consistente de produtos de qualidade superior deverá contar com uma ação de fomento junto aos produtores que resulte no registro de marcas individuais, coletivas, de certificação e indicações geográficas.

3.2 REDUZINDO A INTERMEDIÇÃO DA CONFIANÇA

Convivem hoje no Brasil sistemas de garantia da qualidade fundamentados na avaliação de conformidade e sistemas que combinam o controle social, a ação coletiva e componentes de avaliação de conformidade no monitoramento da qualidade da produção de orgânicos.

O argumento utilizado na defesa dos sistemas de garantia fundamentados na certificação por auditoria externa é de que a independência do organismo certificador lhe confere idoneidade. A idoneidade do organismo certificador é a garantia oferecida aos compradores e consumidores. Nessa lógica, o organismo certificador torna-se um “intermediário” da confiança necessária para o funcionamento dos mercados. Essa intermediação é conveniente ao Estado na medida em que sua fiscalização recai sobre os organismos certificadores e uma reduzida parcela amostral dos produtores por eles certificados.

Existem diversas críticas levantadas a esse processo de intermediação:

- a credibilidade do processo de certificação não pode ser atingida exclusivamente por intermédio da figura e atu-

ação de um inspetor externo à realidade local, o qual por meio de visitas, geralmente anuais, levanta informações a respeito do processo de produção e/ou beneficiamento e realiza a verificação da conformidade com os padrões estabelecidos;

- a certificação por auditoria externa retira a autonomia do agricultor e sua capacidade de arbitrar, gerando imobilismo no agricultor e no consumidor;
- a certificação por auditoria externa parte da premissa da desconfiança e coloca o agricultor sob suspeição;
- a certificação por auditoria externa não é um processo educativo e não contribui para a formação dos agricultores e melhoria técnica da produção.

Considerando-se a relação produção consumo, pode-se dizer que existem duas formas de transmissão de confiança: direta e intermediada (Tabela 1).¹¹

Tabela 1

Tipologia		Fluxo de confiança
Direta	Relacional	Produtor → consumidor
	Solidária	produtores + assessoria + consumidores → consumidor
Intermediada		produtor → certificador → consumidor

Fonte: Elaboração própria.

No caso da certificação participativa, existe um processo de construção e transmissão da confiança com a participação das organizações de assessoria. Não existe a ação de um organismo certificador independente.

A separação da atividade de assessoria técnica daquela de certificação resulta em que o agricultor tenha que

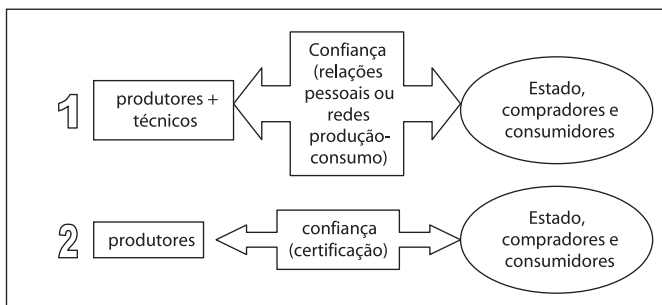
¹¹ Devido ao fato de não relacionar-se à produção orgânica no Brasil, esse trabalho deixa de abordar uma outra forma de fluxo de confiança em que o Estado atua na fiscalização direta da produção em vez de terceirizar esse serviço a um organismo certificador. Esse é o caso da ação do INAO quanto aos produtos de território na França.

recorrer a duas fontes de prestação de serviços: a assessoria técnica e a certificação.

A possibilidade que se levanta nesse trabalho é a de que se pode garantir a qualidade do produto orgânico sem a separação entre as funções de assessoria técnica e certificação. A assessoria técnica, como se verifica na Certificação Participativa, pode ter responsabilidade solidária pela garantia da qualidade.

Assim como no caso da certificação por auditoria externa, considera-se que a fiscalização pelo Estado seja um fator importante na transmissão da confiança. As inspeções poderiam ser realizadas a partir da delegação dessa atribuição ao organismo que hoje desempenha o papel de certificação. A Figura 3 ilustra as duas possibilidades de fluxo de confiança.¹²

Figura 3. Fluxos de confiança nos sistemas de garantia da qualidade: 1) direto; 2) intermediado.



Fonte: Elaboração própria.

12 Como já explicitado, esse trabalho não aborda a questão do monitoramento/fiscalização dos sistemas de garantia da qualidade que, de maneira geral, é feito por esquemas de credenciamento. Assume-se a incidência desse mecanismo sobre qualquer das formas descritas na Figura 3.

3.3 RECONHECENDO A AÇÃO COLETIVA NA GARANTIA DA QUALIDADE

Partindo-se do princípio de que os sistemas de garantia da qualidade podem tornar-se um empecilho à expansão de um determinado mercado – de orgânicos no caso particular desse texto –, a existência de diferentes mecanismos que confirmam credibilidade a esse mercado torna-se um elemento que favorece a sua expansão.

O contato com pesquisadores e técnicos de organismos certificadores indica que até a década de 80 a garantia da qualidade da produção orgânica na Europa era provida por diferentes esquemas fundamentados na ação coletiva desenvolvida por produtores, técnicos e consumidores. Os regulamentos nacionais e o Regulamento CEE 2092/91 extinguíram esses esquemas estabelecendo a certificação por auditoria externa como mecanismo único de garantia da qualidade. Para alguns, os esquemas fundamentados na ação coletiva são anacrônicos e inadequados. Outros consideram que sua supressão pode não ter sido adequada.

No caso brasileiro, observa-se uma contraposição ao “paradigma da certificação por auditoria externa como único mecanismo viável de garantia da qualidade”. Ela ocorre em redes de produção de orgânicos compostas por agricultores familiares. Impulsionados pela necessidade de atingir circuitos longos de comercialização e pelo processo regulamentar em curso, os protagonistas da Rede Ecovida de Agroecologia – e depois, de outras redes – procuram desenvolver um sistema de garantia da qualidade alternativo àquele caracterizado pela certificação por auditoria externa. Esse processo resulta na criação de um bem coletivo inclusivo: a certificação participativa.

Nesse sentido, considera-se relevante continuar investindo na avaliação da importância da conformidade social e na análise da capacidade de transmissão de confiança ao longo da cadeia gerada por sistemas de garantia da qualidade fundamentados na ação coletiva. Um exemplo pragmático desse investimento é o esforço desenvolvido pela Se-

cretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA.

Reconhecendo o trabalho dessas redes de ação coletiva, o MDA tem buscado desempenhar o papel de articular os diferentes grupos para que se estabeleça um consenso que permita que outros sistemas de garantia, além da certificação por auditoria externa, também possam ser aceitos pelo aparato legal. A estratégia utilizada para isso foi o fortalecimento do Grupo de Agricultura Orgânica – GAO¹³, ambiente informal ao qual foi atribuído o mandato de discussão do marco legal da produção de orgânicos. O resultado das discussões do GAO foi apresentado ao relator do Projeto de Lei que tramitava no Congresso Nacional dispondendo sobre produção orgânica. Ele acolhe as sugestões apresentadas pelo Grupo e o projeto foi aprovado, convertendo-se na Lei 10.831, de dezembro de 2003.

Considerando-se o aspecto das garantias da qualidade a Lei estabelece:

“Art. 3º Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento.

§ 1º No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

§ 2º A certificação da produção orgânica de que trata o *caput* deste artigo, enfocando sistemas, critérios e circunstâncias de sua aplicação, será matéria de regulamentação desta Lei, considerando os diferentes sistemas de certificação existentes no País”.

13 O GAO é composto por entidades do movimento orgânico incluindo o MDA e o Mapa, certificadoras nacionais e internacionais, ONGs de assessoria, empresas produtoras e de comercialização.

Portanto, ela abre espaço para todos os sistemas de garantia da qualidade que se manifestam na produção de orgânicos no Brasil descritos nesse trabalho.

Se por um lado o conteúdo da lei representa um avanço, também traz grandes desafios. Em primeiro lugar, consolidar sistemas de garantia da qualidade que se encontram em processo incipiente de implementação. Em segundo, harmonizar, tornar equivalentes, esses diferentes sistemas de garantia.

Para tanto, a Secretaria de Agricultura Familiar tem investido na implementação de projeto que visa atingir esses dois objetivos. Em primeiro lugar, o projeto procura criar um espaço de troca de conhecimentos em âmbito nacional que resulte em um conjunto de requerimentos mínimos que sejam seguidos pelas diferentes redes que trabalham com a Certificação Participativa. Concomitantemente, ele viabiliza um conjunto de consultorias que visa estabelecer elementos de compatibilização entre esses diferentes sistemas visando sua harmonização.

4. CONCLUSÕES

Os sistemas de garantia da qualidade assumem importância preponderante na viabilização de esquemas de diferenciação de produtos via padronização, por intermédio de marcos regulamentares governamentais.

Esse texto sugere que as particularidades da agricultura familiar permitem o desenvolvimento de sistemas de garantia da qualidade que fogem ao padrão estabelecido pela certificação por auditoria externa desenvolvida no âmbito do setor industrial-urbano.

Nesse sentido, deve-se reiterar que a Certificação em Grupo por auditoria externa representa um grande avanço no sentido de ampliar o acesso dos agricultores familiares a esse serviço.

O que se espera de um sistema de garantia da qualidade é que a aplicação sistemática de seu método reduza

significativamente a assimetria de informações e a possibilidade de manifestação do oportunismo. Considera-se que a certificação participativa, funcionando com requerimentos adequados de registro e com a aplicação sistemática do método, possui toda a possibilidade de dar credibilidade a um processo produtivo orgânico.

Apesar de seguir procedimentos bastante diferentes daqueles recomendados pelo padrão ISO, o crescimento e a credibilidade obtida pelo sistema da Certificação Participativa e o espaço aberto pela Lei 10.831/03 indicam a necessidade de se investir na busca da equivalência entre os sistemas.

Considera-se que essa Lei traz avanços para se obter um marco legal favorável à agricultura familiar. Entretanto, os grupos sociais que tiveram suas demandas atendidas têm, em conjunto com o Estado, a enorme responsabilidade de fazer com que esses mecanismos funcionem apropriadamente de forma a assegurar a transparência do mercado brasileiro de orgânicos. Além disso, estaremos diante do desafio de demonstrar que o que funciona para o Brasil pode ser compatibilizado com o sistema de garantia prevalecente no ambiente internacional.

Além disso, estamos diante do desafio de demonstrar que aquilo que funciona para os orgânicos pode funcionar para o mercado justo, para os produtos de território e outros esquemas de diferenciação de produtos do meio rural via padronização.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKERLOF, G.A. *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, pp. 488-500, 1970.
- AZEVEDO, P.F. *Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. Agricultura*, São Paulo, 47(1):33-52, 2000.
- BAIN, J.S. *Industrial Organization*. New York: John Wiley, 1959.

- BARNES, F.C. *ISO 9000 MYTH and REALITY: A reasonable approach to ISO 9000*. s.a.m. *Advanced Management Journal*. Cincinnati, 63:2. pp. 23-30, 1998.
- BARZEL, Y. *Measurement Cost and the Organization of Markets*. *Journal of Law and Economics*. 1982, vol. 25 (1), pp. 27-42.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *Programa de Tecnologia Industrial Básica e Serviços Tecnológicos para a Inovação e Competitividade*. Brasília, 2001.
- CHAVES, J.B.P.; TEIXEIRA, M.A. *Gerência de Qualidade na Indústria de Alimentos*. Curso realizado na Universidade Federal de Viçosa. Mimeo, 186 p. 1990.
- DUPUY, J.-P.; EYMARD-DUVERNAY, F.; FAVEREAU, O.; ORLÉAN, A.; SALAIS, R.; THÉVENOT, L. *Introduction*. *Revue Économique*, Vol. 40, Num. 2, pp. 141-145, 1989.
- DUPUY, m J.P. *Convention et Common Knowledge*. *Revue Économique*. 1989, 40(2), pp. 361-400.
- EYMAR-DUVERNAY, F. *La Négociation de la Qualité*. In: VALCESCHINI, E., NICOLAS, F. *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris: Inra Editions, 1995.
- FARINA, E.M.Q. *Estudo do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos no Estado de São Paulo*. Impresso, 290 p., 2002.
- FORAY, D. *Standard de référence, coût de transaction et économie da la qualité: un cadre d'analyse*. In: Valceschini, E., Nicolas, F. *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris: Inra Editions, 1995.
- GIL, A. L. *Auditoria da Qualidade*. São Paulo: Atlas, 1994.
- HAWTHORN, J. *The Organization of Quality Control*. In: Herschdoerfer, S.M. (ed.) *Quality Control in the Food Industry*. London: Academic Press, 1989.
- IRELAND, N. *Information Asymetries and Product Quality Regulation*. In: BISHOP, M.; KAY, J.; MAYER, C. *The Regulatory Challenge*. New York: Oxford University Press, 2000.
- LAGRANGE, L.; BAUD, G. *Du discours à la réalité: la gestion de la qualité dans une vingtaine d'entreprises agro-alimentaires*. In: Valceschini, E.; Nicolas, F. *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris: Inra Editions, 1995.
- LOUIS, G. *Qualité et Origine des Produits Agricole e Alimentaires*. Avis et Rapports du Conseil Economique et Social. Les éditions des Journaux Officiel. Paris, 2001.
- MEDAETS, J.P.M. *A Construção da Qualidade na Produção Agrícola Familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos*. Tese de doutorado de-

- fendida no Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, 2003.
- MILLS, C.A. *A Auditoria da Qualidade: uma ferramenta para avaliação constante e sistemática da manutenção da qualidade*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- OLSON, M. *The Logic of Collective Action: public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press, 1971.
- RAYNAUD, E.; SAUVE, L.; VALCESCHINI, E. *Quality Enforcement Mechanisms and the Governance of Supply Chains in the European Agro-food Sector*. 6th Annual Conference, International Society for New Institutional Economics, "Institutions and Performance", September 27-29, 2002, MIT, Cambridge, Massachusetts.
- SHELDON, D.H. *Documentation ISO says yes. Should we do it? Production and Inventory Management Journal*. Falls Church, 38:3. pp. 38-43, 1997.
- SILVA, F.A. *Tecnologia Industrial Básica nas micro e pequenas empresas*. Monografia, Curso de Especialização de Agentes de Inovação Tecnológica realizada com apoio do Sebrae, CNPq, Abipit, Cefet-Pobreza Rural, Tecpar, Sicut-PR, Citpar, PUC-Pobreza Rural, Curitiba: Mimeo, 33p, 1996.
- SYLVANDER, B. *Conventions de Qualité et Institutions: le cas de produits de qualité spécifique*. In: Valceschini, E.; Nicolas, F. *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris: Inra Editions, 1995.
- TAVARES, M.C. *A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Harbra, 1998.
- TRUJILO FERRARI, A. *Fundamentos de sociologia*. Sao Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1983.
- VALCESCHINI, E., NICOLAS, F. *La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire*. In: Valceschini, E., Nicolas, F. *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris: Inra Editions, 1995.
- ZOLIN, R.; HINDS, P.J. *Trust in context: The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams*. Stanford University, Center for Integrated Facility Engineering Working Paper nº 66, 2002.
- ZUCKERMAN, A. *Changes in the offering on the European standards front*. *The Journal for Quality and Participation*. 19:4, p. 92-98, 1996.

CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE E ORIGEM E DESENVOLVIMENTO RURAL- NOVO PARADIGMA NO MERCADO DE ALIMENTOS

RUBENS ALTMANN

1. INTRODUÇÃO

O mercado mundial de alimentos vive um momento de profundas transformações. As crises alimentares na Europa no início dos anos 90 (doença da vaca-louca, dioxina em frangos na Bélgica, entre outras) levaram a uma drástica mudança no comportamento dos consumidores e nas políticas governamentais.

A doença da vaca-louca – encefalopatia espongiforme bovina –, que provoca a degeneração do cérebro e dos neurônios, foi registrada pela primeira vez em novembro de 1986 no Reino Unido, atingindo seu auge em 1993, com 800 casos por semana e o registro de dois casos da doença de Creutzfeld Jacob em produtores de leite, proprietários de granjas contaminadas com a doença.

Entre as prováveis causas de seu aparecimento estaria a utilização de farinhas de origem animal nas rações, fato que levou a Europa a proibir, na sua fabricação, o emprego de resíduos de origem animal.

A doença da vaca-louca acarretou prejuízos incalculáveis aos produtores do Reino Unido e, pela contaminação de mais de uma centena de pessoas, provocou comoção em toda a Europa.

Assim, bastou que uma fábrica belga vendesse 25,3 toneladas de graxas contaminadas com dioxina a dez fabricantes de rações (rações que, por sua vez, contaminaram principalmente frangos e ovos) para que a União Européia se confrontasse com uma crise sanitária e alimentar sem precedentes¹.

1 La France et l'Europe face au risque d'un Tchernobyl alimentaire. Journal l'Humanité, edição de 12 de junho de 1999. Disponível no site: http://www.humanite.presse.fr/popup_print.php3?id_article=291273.

Essa crise teve enorme repercussão em todo o mundo e contribuiu para modificar profundamente os hábitos dos consumidores. Também alterou procedimentos no comércio internacional de alimentos.

Os consumidores desejam saber hoje o que estão comendo, quem produziu, como se produziu, se o meio ambiente foi respeitado, se há ética no negócio e, sobretudo, se não é prejudicial à saúde. Tornam-se, a cada dia, mais exigentes quanto à qualidade dos alimentos que compram e, assim, vão delineando um novo perfil de consumo.

2. OS PEQUENOS AGRICULTORES E O NOVO MERCADO DE ALIMENTOS

Milhares de novos produtos são lançados no mercado de alimentos todos os anos; através deles, pode-se perceber a tendência do comportamento dos consumidores.

O Salão Internacional da Alimentação, em Paris, um dos encontros mundiais do setor, espelha essas mudanças. Dos dois mil novos produtos alimentares lançados em 1999, 36% eram produtos com ênfase na saúde humana – como os orgânicos e os alicamentos² – e 42% destinavam-se a consumidores que buscam o prazer na alimentação: são produtos que, ou se diferenciam pela sofisticação de qualidade, ou representam especialidades locais (uma das razões do crescente interesse pela cozinha asiática, por exemplo), ou então simbolizam uma tradição cultural, como os produtos típicos regionais (alguns queijos e vinhos de renome).

Ao mesmo tempo, facilitada pela desregulamentação e internacionalização dos mercados, pelas novas tecnologias que permitem a industrialização do processo de produção na agricultura, pela logística de transporte e pela agilidade

2 Alicamento: neologismo derivado da junção das palavras alimento com medicamento. Vem sendo empregado para designar os alimentos funcionais, isto é, alimentos cujas características nutricionais desempenham funções na recuperação ou manutenção da saúde, como os alimentos dietéticos, os suplementos minerais e vitamínicos e os alimentos fitoterápicos.

nas comunicações que facilitam negócios com mercados antes inacessíveis, acirra-se a competição no mercado mundial de alimentos.

Os efeitos diretos dessa “revolução” repercutem quase de imediato no mercado nacional. Entretanto, para os pequenos produtores, eles significam um obstáculo a mais a ser vencido.

Com escassa informação sobre o que se passa no mundo dos agronegócios e em decorrência do processo de industrialização da produção (produção em larga escala, concentração da produção, divisão do trabalho), da globalização e das alterações no perfil da demanda de alimentos, os pequenos produtores têm dificuldades para compreender a transformação estrutural nos mercados.

Por isso, na maioria das vezes não conseguem implementar estratégias apropriadas para tirar proveito das oportunidades que os novos tempos trazem. Em sua grande maioria, continuam produzindo alimentos e matérias-primas de baixo valor, agregando pouca renda, sem sair do círculo vicioso em que se encontram: “produtos de pequeno valor – baixa renda”.

Essa situação não se registra apenas no Brasil. Os pequenos agricultores estadunidenses ou europeus enfrentam dificuldades semelhantes. A diferença é que, nesses países, por serem ricos, há recursos para apoiar programas de desenvolvimento e os produtores têm maior capacidade de organização e, portanto, influência na formulação de políticas públicas que favoreçam a competitividade setorial.

3. APOSTA NA QUALIDADE: A EXPERIÊNCIA CATARINENSE

O novo paradigma no mercado de alimentos requer novas políticas e estratégias que permitam migrar de um círculo vicioso para um círculo virtuoso, agregando renda para os agricultores, com produtos de maior valor.

A segmentação do mercado de alimentos e a elevação dos padrões de qualidade apontam para a diferenciação

como importante estratégia para que a agricultura familiar possa ingressar num círculo virtuoso. Se os pequenos produtores não podem ser competitivos com base na produção em larga escala, devido ao pequeno tamanho de suas explorações agrícolas³, têm todas as condições para o serem na produção diversificada de alimentos de alta qualidade.

Entre as ferramentas de apoio a estratégias de diferenciação, ganhou ênfase na União Européia, a partir dos anos 90, a certificação de origem e qualidade no mercado de alimentos, muito embora alguns países europeus já há décadas tenham experiência nesse tema.

Os selos oficiais de qualidade permitem acrescentar a garantia do poder público à qualidade e origem geográfica dos alimentos e dos produtos agrícolas. Eles possibilitam aos produtores interessados tornar conhecidos seus produtos e servem para orientar os consumidores, garantindo-lhes qualidade, origem e forma de obtenção.

Um dos objetivos de uma política de garantia de qualidade é evitar a competição com os produtos padronizados (em que a diferença se dá pelo preço) e segmentar o mercado com produtos cuja qualidade, além de identificada e garantida, responda às expectativas dos consumidores.

Santa Catarina deu um importante passo com vistas a se dotar de um arcabouço jurídico para apoiar a melhoria da qualidade dos alimentos, com a aprovação da Lei nº 12.117, de 7 de janeiro de 2002⁴, que cria selos para identificar a qualidade e a origem dos produtos agrícolas de Santa Catarina.

Dentre os cinco selos criados – Indicação Geográfica Protegida, Denominação de Origem Controlada, Agricultura Orgânica, Produto de Origem Familiar e Certificado de Conformidade –, merecem destaque os dois primeiros, porque se inserem no âmbito da propriedade intelectual, capítulo das

3 Exploração agrícola: do verbo explotar. Tirar proveito econômico de. Termo que nos parece mais apropriado que o de exploração agrícola.

4 Regulamentada pelo Decreto nº 4.323, de 25 de março de 2002.

indicações geográficas e, destarte, representam um importante instrumento de desenvolvimento rural.

De acordo com a legislação catarinense, inspirada nos textos legais europeus que regem o tema, constitui Indicação Geográfica Protegida – IGP – o nome de uma região ou local determinado do estado de Santa Catarina que sirva para designar um produto agrícola ou um alimento originário dessa região ou localidade, quando a reputação ou característica peculiar do produto, embora ainda não cientificamente comprovada, possa ser atribuída a essa origem geográfica, e quando sua produção, processamento, transformação ou elaboração ocorrer na área geográfica delimitada.

Constitui Denominação de Origem Controlada – DOC – o nome dado a uma região ou localidade do estado de Santa Catarina que sirva para designar um produto agrícola ou um alimento originário dessa mesma região ou localidade, quando a qualidade ou características específicas possam ser, de forma comprovada, atribuídas, essencialmente ou exclusivamente, ao meio geográfico – compreendendo os fatores naturais e humanos – e quando sua produção, processamento, transformação ou elaboração ocorrer nessa mesma área geográfica delimitada.

Embora, à primeira vista, as definições de IGP e DOC possam ser muito parecidas, nas denominações de origem a vinculação com o território é mais forte.

As indicações geográficas protegidas – IGP – ou as denominações de origem controlada – DOC – possibilitam reconhecer produtos cuja qualidade resulta de características regionais únicas de solo e clima, permitem valorizar vocações e tradições locais do saber-fazer e destacar a natureza artesanal da produção.

Entre os produtos catarinenses com potencial para obter uma Denominação de Origem Controlada, podemos citar as maçãs da região de São Joaquim, onde a combinação de solo, clima, insolação, altitude – entre outros fatores – propicia colheitas de maçãs com características excepcio-

nais e únicas de qualidade. Em áreas com altitudes acima de 1.200 metros, a variedade Fuji, por exemplo, expressa características únicas, que não são obtidas em altitudes menores ou em outras regiões produtoras: o fruto apresenta formato mais alongado (em altitudes menores é mais achatado); a cor vermelha é mais intensa e o sabor é distinto. Um conhecedor facilmente distingue a maçã Fuji de São Joaquim. Pode-se dizer que essa maçã é como uma impressão digital de seu território de origem e do saber-fazer de seus produtores. A notoriedade dessas frutas já é reconhecida até mesmo fora do País.

Quando um produto ou alimento tem o nome da zona de produção cujas características de qualidade decorrem dos atributos desse território (características do solo, clima, orografia) e do saber-fazer (tradição) dos produtores, e quando esse produto conquistou notoriedade (por seus atributos), pode-se considerar que essa tipicidade única é como a originalidade criativa, isto é, um bem imaterial.

O bem imaterial é propriedade coletiva inseparável do território de produção, do qual os produtores são usuários. Esse direito de uso é comparável ao direito de exploração de uma patente, com a diferença de que nas denominações o direito de uso é monopólio dos produtores do respectivo território, sem limitação de uso enquanto persistirem os fatores técnicos, naturais e humanos que lhe deram origem. O poder público assume, então, a tutela da denominação, fazendo prevalecer os interesses coletivos: proteção dos produtores contra a concorrência desleal, e dos consumidores contra as falsificações ou a propaganda enganosa.

Um alimento ou produto agrícola reconhecido como denominação de origem deve, obrigatoriamente, ser produzido, processado ou industrializado no território de origem, o que configura uma situação de proteção de nicho de mercado. Ou seja, um produto DOC não pode ser processado ou industrializado em região distinta daquela em que foi produzido. Assim, por exemplo, a bebida Cognac só pode receber

esse nome se produzida em Cognac, na França. Champagne é outra denominação de origem protegida, razão pela qual os fabricantes brasileiros dessa bebida passaram a denominá-la “vinho espumante” e não mais champagne, como faziam anteriormente.

O nome dá uma indicação de origem, mas, além da origem, o produto incorpora atributos do território (únicos e próprios do lugar) e do saber-fazer; destarte, não pode ser “reproduzido” em outro território. Por isso, voltando ao exemplo da maçã Fuji da região de São Joaquim, em outra região não se conseguem maçãs iguais, com os mesmos atributos.

No Brasil, esse é um tema muito recente (a Lei nº 9.279, que trata do assunto, é de 14 de maio de 1996) e há, até o momento, apenas uma indicação geográfica aprovada no âmbito do INPI, em benefício da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos).

Uma produção de alimentos com garantia de qualidade e origem pode assegurar melhores preços a seus produtores, abrir mercado para diversos produtos tipicamente regionais, bem como criar condições de competitividade para os pequenos produtores familiares. Representa uma alternativa para valorizar o seu trabalho (por diferenciar produtos típicos regionais e fugir à lógica da produção em larga escala), assegurando sua permanência no campo.

Essa foi a estratégia adotada por vitivinicultores na Alemanha, França, Itália e Espanha, ao perceberem suas perdas no mercado mundial de vinhos e a guinada no perfil da demanda. Ao melhorar a qualidade de seus vinhos, entraram num círculo virtuoso, em que a alta qualidade se traduz por melhores preços, *que, por sua vez, permitem produzir ainda menores quantidades com qualidade ainda maior, por preços ainda mais elevados.*⁵

5 Revolution in the vineyard. Business Week, 29 de dezembro de 1997. p. 18-19.

A aplicação de um selo de garantia de qualidade por si só não assegura a colocação de produtos no mercado em condições vantajosas. É preciso que o sistema seja plenamente conhecido e respeitado por produtores, industriais, distribuidores (atacado e varejo) e, sobretudo, reconhecido pelos consumidores. Isso pressupõe também investimentos em marketing para que os operadores de mercado e os consumidores identifiquem a imagem dos selos com a qualidade desses produtos.

Implica, acima de tudo, práticas leais e transparentes e ética nas relações econômicas.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTMANN, R. et al. Perspectivas para a agricultura familiar. Horizonte 2010. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2002. 112p.
- LORENTE, M. La fuerza de la diferencia. La Denominación de Origen, un instrumento para el desarrollo. Ediciones La Val de Onsera. Huesca, 2001. 221p.
- CARSALADE, F.L. Registro dos queijos de Minas como patrimônio cultural. Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais. Internet: http://www.iepha.mg.gov.br/noticia_queijo.htm
- WORLD TRADE ORGANIZATION. Agreement on trade-related aspects of Intellectual Property Rights. Geographical Indications. Internet: http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/intel2_f.htm#geographical
- RASTOIN, J.L. e VISSAC-CHARLES, V.: Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Revue Internationale des PME*, Vol.12, n° 1-2, 1999. Institut de Recherche sur les PME. Université du Quebec – Canadá

EXPERIÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO DE CERTIFICAÇÕES: VINHOS DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALE DOS VINHEDOS¹

JORGE TONETTO²

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA VINHOS NO BRASIL

A experiência brasileira atual no tema das indicações geográficas em vinhos está consolidada na Indicação de Procedência – IP Vale dos Vinhedos, construída na tradicional região produtora de vinhos da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul.

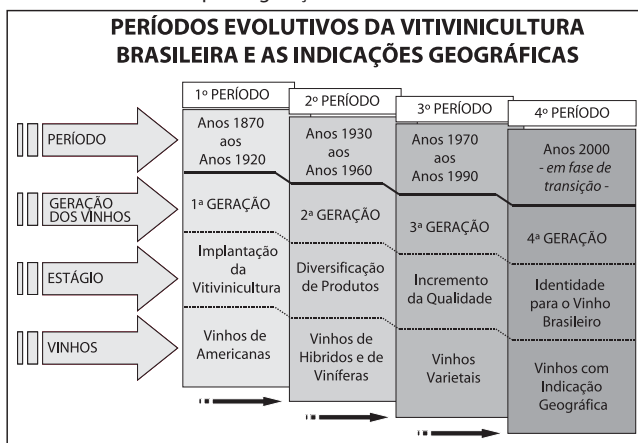
A videira foi introduzida no Brasil em 1532. Contudo, a vitivinicultura somente se transformou numa atividade socioeconômica de importância a partir da chegada dos imigrantes italianos à região da Serra Gaúcha, ocorrida no final do século XIX. Eles trouxeram a tradição do cultivo e, num primeiro momento, produziram vinhos para consumo próprio. Logo, a produção gerou excedentes, o que permitiu o início do comércio de vinhos, elaborados com uvas americanas, mais comuns, que se adaptavam à condição tecnológica da época para produzir os chamados vinhos de primeira geração. Posteriormente, a vitivinicultura evoluiu para uma diversificação de produtos (introdução de híbridos e viníferas), com aumento significativo da produção e expansão do comércio no mercado nacional (Figura 1).

Nos anos 1970-80, efetivamente entrou-se numa era diferenciada, que contou também com o aporte de capital internacional, na busca de maior qualificação, estimulada por um mercado interno emergente capaz de absorver uma produção de vinhos de melhor qualidade. O Brasil adotou uma

- 1 Elementos da palestra apresentada no Seminário Franco-Brasileiro “Sistema de Indicação Geográfica e Certificações de Alimentos”, promovido pelo Sebrae, Cirad e Embaixada da França. Brasília, 30 e 31 de outubro de 2003.
- 2 Dr., Zoneamento Vitivinícola / Indicações Geográficas, Pesquisador da Embrapa Uva e Vinho, Rua Livramento, 515; 9570-000 - Bento Gonçalves, Brasil; e-mail: tonietto@cnpuv.embrapa.br.

política de incremento de qualidade centrada nos chamados “vinhos varietais”, encontrada nos países do Novo Mundo. São os vinhos aos quais se dá destaque, não ao nome da região de produção das uvas ou de uma indicação geográfica, mas ao nome da variedade de uva utilizada na elaboração do vinho. Essa política, mais fácil de ser implementada num primeiro momento, permitiu avanços da vitivinicultura em diferentes países do Novo Mundo vitivinícola, como ocorreu no caso do Brasil³.

Figura 1. Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: quatro gerações de vinhos brasileiros³.



É nessa época - início dos anos 1980, que começo a trabalhar como pesquisador na Embrapa Uva e Vinho (Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho), de Bento Gonçalves. O objetivo do trabalho estava voltado para o incremen-

3 Tonietto, J.; Mello, L. M. R. La Quatrième Période Évolutive de la Vitiviniculture Brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays. In: 26th World Congress & 81st General Assembly of the Office International de la Vigne et du Vin, 2001, Adelaide *Congress Proceedings*. Adelaide: Office International de la Vigne et du Vin - OIV, 2001. p.272-280. (v.3).

to da qualidade da produção de vinhos. Buscava-se, à época, avaliar a região vitivinícola tradicional da Serra Gaúcha comparativamente a outras regiões no Estado do Rio Grande do Sul, visando identificar “aquela com maior potencial para vinhos”.

Por intermédio de uma pesquisa de campo conduzida em rede em diversos locais, que avaliou o comportamento de 14 variedades viníferas de videira cultivadas com a mesma metodologia vitícola e enológica, foi possível avaliar, comparativamente, o potencial das regiões da Serra do Sudeste, da Campanha e da Serra Gaúcha. Os resultados mostraram que não somente a região tradicional (que muitas vezes era questionada quanto à sua potencialidade, argumentando-se que os italianos tinham ido para lá não em função do potencial dos fatores naturais, mas simplesmente pelos fatores históricos ligados à colonização das terras) tinha bom potencial, mas também que as outras regiões possuíam potencialidade para a produção de vinhos, que apresentaram, contudo, características de qualidade e tipicidade distintas. A pesquisa, de fato, havia demonstrado e comprovado o “efeito *terroir*” nos vinhos do Rio Grande do Sul, Brasil.

Essas constatações nos levaram a buscar uma produção de vinhos que valorizasse os conceitos das indicações geográficas pela expressão de uma tipicidade ligada à região de produção.

No início dos anos 1990 publicamos, de forma inédita no Brasil, o trabalho intitulado *O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*⁴. O tema chegou aos produtores de vinho e, na seqüência, um grupo deles se interessou pela idéia. Esses produtores, então, criaram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovele, que, por meio de inicia-

4 Tonietto, J. *O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993. 20p.

tivas dos setores privados e públicos, consolidou a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, atualmente reconhecida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI

Com isso, o Brasil começa a ingressar na produção dos chamados vinhos de quarta geração⁵ (Figura 1), que deverão afirmar a identidade e a qualidade do vinho brasileiro, seja no mercado nacional, que sofre fortemente a concorrência do produto importado, seja na abertura de mercados internacionais.

Essa opção de desenvolvimento vem para fortalecer a imagem do vinho brasileiro. Considerando que hoje em torno de 50% do vinho fino consumido no Brasil é importado, devemos nos preocupar em conquistar o consumidor, dar motivos convincentes (qualidade, tipicidade, preço) para que ele opte pelo consumo de um vinho brasileiro ao invés de escolher um vinho francês, italiano, chileno, australiano ou de outra proveniência. Nessa ótica, a política das indicações geográficas constitui-se em um instrumento importante de afirmação, busca de identidade e competitividade para o vinho brasileiro.

2. VALE DOS VINHEDOS: A PRIMEIRA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA RECONHECIDA NO BRASIL

O desenvolvimento do tema das indicações geográficas tem sido favorecido desde a promulgação da Lei da Propriedade Industrial – LPI (Lei nº 9.279/96)⁶. Ela veio oportunizar o tratamento da questão da produção brasileira no contexto das indicações geográficas, seja através da Indicação de Procedência – IP ou da Denominação de Origem – DO (Figura 2).

- 5 Tonietto, J. *Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na Era das Indicações Geográficas*. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8p. (Comunicado Técnico, 45).
- 6 Brasil, 1996. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 - Lei da Propriedade Industrial. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

A IP Vale dos Vinhedos constitui hoje a primeira indicação geográfica brasileira reconhecida pelo INPI. O primeiro passo no sentido de sua estruturação ocorreu com a criação da Aprovele em 1995. O nome geográfico Vale dos Vinhedos originalmente designa um distrito do município de Bento Gonçalves.

Nos anos que se sucederam à criação da Aprovele, foram desenvolvidas inúmeras ações visando a estruturação de uma indicação geográfica. Elas incluíram, dentre outros, a execução de projeto de pesquisa e desenvolvimento no qual foi possível descrever, quantificar e qualificar a área geográfica de interesse e seu potencial para a produção de uvas e vinhos, bem como o estabelecimento dos critérios de delimitação⁷. Em 2001, foi estabelecido normativa de produção da futura IP, com os padrões de produção e controle, que incluiu a criação do Conselho Regulador da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Em 2002 ocorreu o reconhecimento, de direito, pelo INPI, da indicação geográfica Vale dos Vinhedos.

Figura 2. A pirâmide potencial dos vinhos de qualidade de regiões determinadas no Brasil com o advento das Indicações Geográficas



Fonte: Tonietto & Mello, 2001.

7 Falcade I., Mandelli F., Flores C.A., Fasolo P.J., Potter R.O. *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144 p. (Falcade, I. e Mandelli, F., Org.).

A área geográfica demarcada da IP é de 81,23 Km², abrangendo parte de três municípios: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Constitui-se num acidente geográfico - um vale, para o qual foi apropriado o nome geográfico Vale dos Vinhedos. Os produtos protegidos são vinhos tintos, brancos e espumantes, na espécie Indicação de Procedência, sendo titular a Aprovale. O número de vinícolas associadas à Aprovale que podem se beneficiar desse qualificativo praticamente triplicou a partir de sua criação. Hoje a associação congrega mais de 20 vinícolas.

3. APOIO INSTITUCIONAL PÚBLICO PARA A ESTRUTURAÇÃO DA IP

A idéia de indicação geográfica para vinho foi, conceitualmente, estimulada pela Embrapa Uva e Vinho, que mantém um estreito vínculo com a Aprovale e seus associados desde o nascimento do projeto da IP. Para entender e delimitar a região foi desenvolvido um projeto de pesquisa multiinstitucional, com a participação da Aprovale, Embrapa Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul - UCS, além da participação de equipes de pesquisadores da Embrapa Clima Temperado e Embrapa Florestas. O projeto recebeu apoio financeiro da Fapergs. No trabalho participaram ativamente os pesquisadores Ivanira Falcade, Francisco Mandelli, Carlos Alberto Flores, Pedro Jorge Fasolo e Reinaldo Oscar Potter. Os trabalhos possibilitaram a delimitação da área geográfica, a caracterização dos mesoclimas locais, dos solos em nível de semidetalhe, do uso do solo, incluindo vinhedos e áreas com matas de preservação. Em paralelo, a Aprovale desenvolveu outras atividades estruturais e de qualificação para apoiar a futura IP.

Outro apoio institucional importante se deu no estabelecimento dos padrões de produção, consolidados no regulamento da IP (Anexo I). O documento foi estruturado pelos produtores, com o apoio da Embrapa Uva e Vinho. Fizeram parte dos padrões de produção aqueles que os produtores sentiam-se aptos e desejosos de implementar, aderentes aos conceitos das indicações geográficas, resultando num

regulamento viável para a realidade da vitivinicultura brasileira na região. Portanto, não houve cópia de regulamentos de indicações geográficas de outros países, mas sim, a construção de um protótipo adequado à realidade do Brasil - país do Novo Mundo vitivinícola. Procurou-se dar aderência à viticultura e à enologia existentes, buscando a valorização da melhor e mais típica produção local de vinhos.

Inúmeros outros apoios foram se consolidando ao longo do tempo, servindo de suporte nas áreas de planejamento, adequação estatutária e jurídica, *marketing*, dentre outros.

4. PADRÕES DE PRODUÇÃO DA IP VALE DOS VINHEDOS

A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos tem como limites geográficos de produção a área delimitada. Aproximadamente um quarto da área total delimitada possui vinhedos. A região possui importante área de mata, que compõe a paisagem regional típica.

A IP introduziu 12 inovações em relação à produção convencional de vinhos finos no Brasil⁸ (Anexo I).

A IP é restritiva em relação às variedades brancas e tintas autorizadas para cultivo, sendo contempladas aquelas de maior importância e potencial enológico local, todas de *Vitis vinifera*. Pela primeira vez se introduziu um rendimento máximo por unidade de área, para evitar rendimentos excessivos prejudiciais à qualidade da uva e do vinho. Ao menos 85% da uva de vinificação deve ser proveniente da área geográfica delimitada.

Apenas um conjunto de produtos vínicos são autorizados no regulamento da IP. A elaboração, o envelhecimento e o engarrafamento devem obrigatoriamente se dar dentro da área delimitada, objetivando preservar o saber-fazer

8 Tonietto, J. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: Simpósio Latino-americano sobre Investigação e Extensão em Pesquisa Agropecuária/V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, 5., 2002a, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: IESA/SBSP, 2002. p.1-16

local e garantir a genuinidade e originalidade da produção. Existem controles de produção vitícola e enológica suplementares àqueles exigidos pela legislação de vinhos brasileira que está sob controle do Ministério da Agricultura. Os controles incluem a comprovação da origem da produção de uvas e o acompanhamento enológico através de um caderno de cantina, com o registro das operações realizadas.

Existem padrões de identidade e qualidade química superiores aos exigidos na legislação convencional, particularmente aplicáveis aos conteúdos máximos de acidez volátil e de SO_2 , visando assegurar qualidade ao vinho. Existem, também, padrões de identidade organoléptica dos vinhos a serem cumpridos. Assim, os produtores não podem comercializar os vinhos que desejarem com o qualificativo da IP, mas somente aqueles que, além de serem aprovados em todos os controles já citados, tenham igualmente sido aprovados em uma degustação às cegas realizada por um grupo de expertos que avalia o padrão de qualidade e tipicidade. Há, ainda, mecanismo de autocontrole, implementado através de Conselho Regulador, responsável por fazer cumprir o regulamento da IP (Anexo I).

Para o consumidor, o sinal distintivo dos vinhos aparece no rótulo - com o nome geográfico protegido "Vale dos Vinhedos", seguido do qualificativo "Indicação de Procedência". De forma adicional, é colocado um selo de controle, numerado, que permite a rastreabilidade do produto desde a sua produção até o consumo (inclui origem da uva, processamento enológico, engarrafamento, envelhecimento, análises físico-químicas, perfil sensorial).

Como filosofia de trabalho valoriza-se o não uso de indicações geográficas reconhecidas em outros países.

5. PROCESSOS PARA A QUALIFICAÇÃO DOS VINHOS DA IP VALE DOS VINHEDOS

O reconhecimento oficial de uma indicação geográfica deve ser o coroamento de um direito já existente (deve existir antes da lei). Assim foi com o Vale dos Vinhedos. Muito

embora o reconhecimento pelo INPI tenha se dado somente no final de 2002, o regulamento já vinha sendo utilizado em sua plenitude desde a safra 2001, com a comercialização de fato de produtos da futura IP.

As empresas associadas à Aprovele não têm seus vinhos qualificados automaticamente como IP pelo simples fato de serem associadas e por estarem localizadas na área geográfica delimitada. Para exemplificar, nas safras de 2001 a 2003, do total de vinhos finos produzidos pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos, foi solicitada a qualificação como produtos IP para apenas 26,1% do volume total da produção, tendo sido efetivamente qualificados, 89,5% (expresso em volume) desses vinhos.

Para obter a qualificação, anualmente após a safra de uva, cada empresa interessada deve encaminhar ao Conselho Regulador solicitação específica para cada vinho que deseja qualificar como IP. Nele existe um cadastro vitícola e um cadastro vinícola. Primeiramente, a empresa vinícola deve comprovar a proveniência das uvas autorizadas pela IP. Há então a necessidade de encaminhar uma declaração de safra, incluindo informações sobre a origem da uva e sobre os produtos elaborados com essa uva para os quais se deseja a qualificação como vinho fino com IP Vale dos Vinhedos.

Assim, os dados podem ser confrontados com a base de dados do cadastro de viticultores. Posteriormente, o processo passa por uma série de etapas, como avaliação físico-química de cada vinho para verificar a conformidade com os padrões exigidos pela legislação brasileira e as exigências específicas da IP (padrões restritivos de SO₂ e acidez volátil). Para tal, são utilizados laudos analíticos oficiais elaborados por laboratórios credenciados pelo Mapa, como os fornecidos pela Embrapa Uva e Vinho e pela Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul. Igualmente, os vinhos devem ser aprovados na avaliação sensorial.

Os produtos aprovados recebem um certificado, fornecido pelo Conselho Regulador, com validade de dois me-

ses. Se o engarrafamento não for efetuado nesse prazo, os certificados necessitam ser renovados oportunamente, por meio de novos procedimentos de análise físico-química e sensorial. A comercialização do vinho para outra vinícola do Vale do Vinhedos enseja igualmente a necessidade de revvalidação do certificado.

O processo de qualificação dos vinhos para a IP está estruturado para ser executado anualmente num prazo de três a quatro meses, a partir do término da safra. Para o caso de vinhos que devem ir para o mercado logo após a safra (vinhos *nouveaux*), há um procedimento prioritário no Conselho Regulador que agiliza o processo, encurtando os prazos normais.

O Conselho Regulador vende, para as vinícolas, os selos de controle para os vinhos qualificados para a IP Vale dos Vinhedos. Os recursos arrecadados servem para cobrir os custos de qualificação (coleta de amostras, laudos químicos e sensoriais dos vinhos, custos administrativos dos processos de qualificação) e igualmente para operacionalização das demais atividades de atribuição do Conselho, que incluem a implementação de políticas de valorização da IP.

6. APOIO INTERINSTITUCIONAL PARA A OPERACIONALIZAÇÃO DA IP

Uma das dificuldades mais evidentes na operacionalização da IP refere-se ao fato de que a cultura das indicações geográficas não está suficientemente internalizada nos diferentes níveis, seja no setor privado ou no público. Isso reporta à necessidade de uma mudança de cultura, até então embasada na produção convencional, de produtos pouco diferenciados, para a assimilação dos conceitos das indicações geográficas, que diferenciam o produto. Esta certamente será uma realidade que deverá ocorrer igualmente nas diferentes regiões/produtos para os quais se queira trabalhar indicações geográficas no Brasil.

Do ponto de vista operacional, a interação da Aprovale com a Embrapa Uva e Vinho (internalização dos con-

ceitos das indicações geográficas, convênio de cooperação técnica, concepção e execução do projeto de pesquisa e desenvolvimento, elaboração e normatização do regulamento, cadastro vitícola, laudos analíticos dos vinhos, participação no grupo de expertos de degustação, participação no Conselho Regulador) esteve sempre presente. Na verdade, a Embrapa buscou apoiar adequadamente todas as etapas visando assegurar o sucesso do projeto, mesmo porque ele foi estruturado para servir de modelo para outras iniciativas similares na área de vinhos ou de outros produtos da agropecuária e da agroindústria brasileira.

Interação forte também é a estabelecida com a Universidade de Caxias do Sul - UCS, que inclui participação na concepção e desenvolvimento de projeto de pesquisa, participação no Conselho Regulador, apoio ao Plano Diretor do Vale dos Vinhedos, dentre outros. Há participação do Laboratório de Referência da Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul, para a emissão de laudos analíticos oficiais dos vinhos, incluindo a de isótopos estáveis, bem como estruturação de uma base de dados para caracterização da qualidade e tipicidade dos produtos. Outras contribuições incluem a participação de pesquisadores especialistas de outras Unidades da Embrapa (Clima Temperado e Florestas) e a interação dos órgãos representativos da comunidade local, dentre outras.

7. RECONHECIMENTO E NOTORIEDADE DOS VINHOS DA IP VALE DOS VINHEDOS

O reconhecimento oficial da IP Vale dos Vinhedos é de âmbito nacional, através do registro de Indicação Geográfica N.º 200002, de 22.11.2002, com base na LPI n.º 7.279 e nas condições para registro estabelecidas na Resolução do INPI⁹.

9 Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Resolução nº 075/2000, de 28 de novembro de 2000 – Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Rio de Janeiro: I.N.P.I., 2000. 7p.

De fato, os vinhos da IP Vale dos Vinhedos têm galgado, de forma crescente e acelerada, maior conceito junto ao consumidor. Hoje existe reconhecimento local, regional e, de forma crescente, nacional. O reconhecimento internacional virá com a presença sistemática dos vinhos nesse mercado, já que o Brasil nunca teve participação regular no mercado exportador ao longo do tempo. O registro oficial da IP, conferido pelo INPI (que se constitui numa verdadeira credencial técnica e legal para o mercado internacional), um trabalho via consórcio de exportação, a exemplo do *Wines from Brazil*, bem como a implementação de outros mecanismos deverão facilitar o reconhecimento.

8. PRIMEIROS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA IP VALE DOS VINHEDOS

Alguns impactos socioeconômicos da IP Vale dos Vinhedos já são quantificáveis. Durante todos os anos em que o projeto estava sendo implementado, se consolidou uma maior valorização do negócio vitivinícola na região. Houve, por exemplo, valorização das terras das propriedades agrícolas entre 200 e 500%. O resultado é significativo, já que confere aos proprietários um patrimônio de real valor, gerando estímulo à continuidade do negócio de produção de vinhos pelas gerações atuais e futuras.

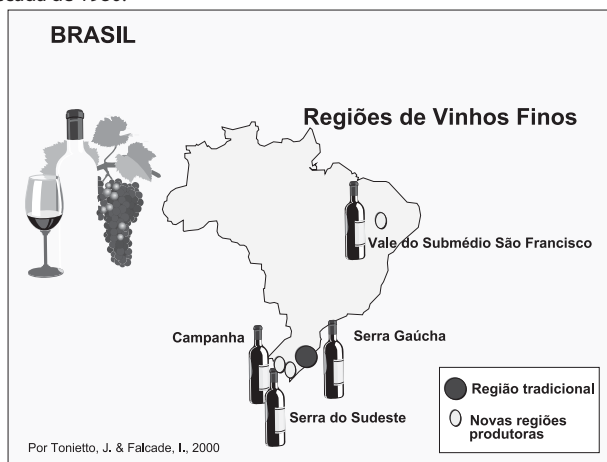
Verifica-se um incremento de área plantada com uvas viníferas autorizadas, uso de sistemas de produção visando o aprimoramento da qualidade da uva, valorização das uvas de qualidade, aumento do número de vinícolas (dez novas vinícolas nos últimos cinco anos; cinco em projeto atualmente), novos investimentos nas vinícolas existentes, com melhoria do padrão tecnológico, maior oferta de empregos em todos os segmentos, outros investimentos em agroindústria (queijaria, sucos) e turismo (dois hotéis e vários restaurantes), com incremento da atividade de enoturismo e de gastronomia. Há, ainda, preocupação crescente com a preservação ambiental, estando igualmente em elaboração um plano diretor para a área rural, buscando a valorização da vocação local.

Quanto aos vinhos com IP, eles começam agora a chegar ao mercado com algum volume, especialmente os tintos que necessitam de um período de envelhecimento. Têm-se verificado que os vinhos com IP têm tido preferência para colocação no mercado. Enquanto que, de maneira geral, ocorreu um realinhamento nos preços dos vinhos convencionais através de uma redução, os vinhos com IP puderam manter os preços praticados, caracterizando um diferencial de valor agregado via IP. Para uma maior valorização dos vinhos, uma etapa importante a ser vencida está em esclarecer os consumidores o que representa um vinho com o qualificativo da IP Vale dos Vinhedos.

9. NOVOS PROJETOS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA VINHOS NO BRASIL

O sucesso obtido na IP Vale dos Vinhedos tem estimulado outras regiões produtoras de vinhos a buscarem a qualificação através das indicações geográficas.

Figura 3. Mapa esquemático das regiões produtoras de vinhos finos no Brasil: região tradicional e novas regiões produtoras estabelecidas na década de 1980.



Cabe destacar que, a partir da década de 1970-80, houve o desenvolvimento de três novas regiões de vinhos finos no Brasil: Serra do Sudeste, Campanha e Vale do Submédio São Francisco (Figura 3). Hoje, essas regiões estão incrementando a produção, a qualidade e buscando uma diferenciação de produtos com impacto mercadológico, com base na valorização dos conceitos ligados à origem da produção e às indicações geográficas. Novas regiões estão surgindo, a exemplo de São Joaquim, no Planalto Catarinense, e nos Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul. Isso tem gerado ampliação da demanda na área de pesquisa e desenvolvimento em que atuamos (zoneamento vitivinícola e indicações geográficas).

Os projetos mais avançados no Brasil são os da região vitivinícola de Pinto Bandeira, em Bento Gonçalves, através da Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira - Asprovinho e do Vale do Submédio São Francisco, através da Associação de Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco - Valexport. Outras associações estão também se estruturando para valorizar a origem da produção vitivinícola (Apromontes, Asprobelo).

Outro projeto importante de referência é o da qualificação da IP Vale dos Vinhedos para Denominação de Origem – DO. Nesse caso, a expressão da tipicidade dos produtos da área geográfica deverá ser enfatizada. O projeto inclui novos elementos, como o uso do qualificativo referente ao número do “lote” para vinhos elaborados com uvas de vinhedos a serem demarcados em nível de propriedade vitícola¹⁰.

A médio prazo é provável que toda a produção de vinhos melhor qualificada venha a estar indexada ao sistema de indicações geográficas no Brasil.

10 Tonietto, J.; Miolo, A.; Falcade, I. O uso do número do lote como elemento distintivo de vinhos com indicação geográfica na Serra Gaúcha. In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 10, Bento Gonçalves, 03 a 05 de dezembro, 2003. Anais. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho/ CYTED, 2003. p.227-228. (Resumo).

10. POTENCIAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA PRODUTOS DA AGRICULTURA E DA AGROINDÚSTRIA BRASILEIROS

Não é somente o vinho que pode se beneficiar das indicações geográficas no Brasil. Nesse sentido, temos buscado estimular a Embrapa como um todo, bem como participado em diversos outros fóruns, para, a partir da nossa experiência, aprofundar a análise das oportunidades oferecidas pelas indicações geográficas para produtos da agropecuária e da agroindústria brasileira.

O Brasil tem condições de implementar dezenas de indicações geográficas nos próximos anos. Ao longo do tempo, as indicações geográficas podem vir a apresentar uma importância socioeconômica similar àquela de países da Europa.

Para que isso ocorra, é necessário que se estabeleça uma política de estímulo ao desenvolvimento de indicações geográficas. O governo, os produtores e as instituições representativas dos setores produtivos devem estar envolvidos. Há necessidade de se criar competências nessa temática, internalizar conceitos, identificar regiões/produtos potenciais e trabalhar para que as potenciais indicações geográficas sejam estruturadas e reconhecidas.

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

AGRADECIMENTOS

Ao economista Jaime Milan - diretor-executivo da Aprovale, pelos elementos fornecidos sobre a Aprovale e impactos socioeconômicos da IP Vale dos Vinhedos.

ANEXO I

NORMATIVA DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA¹¹

VALE DOS VINHEDOS

Conforme Art. 18 do Estatuto da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale, o Conselho Regulador da Indicação Geográfica é um Órgão Social da entidade.

O referido Conselho Regulador, visando o enquadramento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IP Vale dos Vinhedos), segundo a Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 – Art. 177, institui o presente Regulamento, conforme segue:

CAPÍTULO I – DA PRODUÇÃO

Art. 1º. Delimitação da Área de Produção

A área geográfica delimitada da I.P.Vale dos Vinhedos localiza-se nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul, com área total de 81,23 Km². Os limites do vale foram estabelecidos pelas cotas e pontos altimétricos da linha do divisor de águas do mesmo, limites esses apresentados no mapa 06, página 51, do livro cuja referência bibliográfica segue:

FALCADE, I.; MANDELLI, F.; FLORES, C.A.; FASOLO, P.J.; POTTER, R.O. *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144p.

A descrição dos limites do polígono da área geográfica da I.P.Vale dos Vinhedos é a seguinte: “tendo a sede do distrito Vale dos Vinhedos como ponto central e usando os nomes das linhas ou cidades para designar os limites, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos tem, com limites,

11 Este regulamento, contendo os padrões de produção da IP Vale dos Vinhedos, está em harmonia com os Estatutos da Aprovale; nos referidos estatutos, o Conselho Regulador é um órgão social da associação; a implementação deste regulamento é de competência do Conselho Regulador, o qual utiliza, ainda, de uma série de normas internas visando sua operacionalização.

ao **norte**, as cristas e patamares de vertente da Zemith e da Eulália; a **nordeste** e **leste**, as cristas e patamares de vertente de Bento Gonçalves e de Tamandaré; a **sudeste**, a crista e patamar de vertente da Garibaldina; ao **sul**, a crista e patamar de vertente da Graciema; a **oeste** e **sudoeste**, as cristas e patamares de vertente da Leopoldina e no **extremo oeste** o patamar da cidade de Monte Belo do Sul.

Art. 2º. Cultivares Autorizadas

São autorizadas para a I.P. Vale dos Vinhedos exclusivamente cultivares de *Vitis vinifera* L., de acordo com a relação abaixo:

Cultivares tintas: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Tannat, Pinot noir, Gamay, Pinotage, Alicante Bouschet, Ancelotta e Egiodola.

Cultivares brancas: Chardonnay, Riesling Itálico, Sauvignon Blanc, Sémillon, Trebbiano, Pinot Blanc, Gewurztraminer, Flora, Prosecco, Moscatos e Malvasias.

Visando o aprimoramento qualitativo da vitivinicultura, o Conselho Regulador da I.P. Vale dos Vinhedos poderá autorizar, em caráter experimental, a inclusão de outras cultivares de *Vitis vinifera* L. não relacionadas acima, desde que apresentem potencialidade agrônômica e enológica comprovada para a I.P.

Outras cultivares não serão permitidas na elaboração de produtos da I.P. Vale dos Vinhedos, sendo proibidas todas as cultivares de origem americana, bem como todos os híbridos interespecíficos.

Art. 3º. Sistemas de Produção das Uvas

O sistema de condução em latada corresponde ao sistema que reproduz os costumes leais da I.P. Vale dos Vinhedos. Contudo são autorizados outros sistemas de condução desde que visem ao aprimoramento qualitativo da uva e dos produtos elaborados.

A produtividade por hectare deverá buscar um equilíbrio produtivo, no sentido de valorizar a qualidade da uva e dos produtos, ficando estabelecido o rendimento máximo

de 150 hectolitros de vinho por hectare. O eventual excedente de produtividade em determinado ano em relação ao limite máximo estabelecido não será autorizado para a elaboração de vinhos protegidos pela I.P.Vale dos Vinhedos.

Os padrões de qualidade mínimos das uvas autorizadas para vinificação são de 14º Babo para uvas brancas e de 15º Babo para as uvas tintas.

Art. 4º. Da Área de Produção Autorizada

A área de produção de uva destinada à elaboração de produtos da I.P. Vale dos Vinhedos é aquela compreendida pela área geográfica delimitada, conforme definido no Art. 1º.

CAPÍTULO II – DA ELABORAÇÃO

Artº 5º. Dos Produtos

- a. Os produtos da I.P.Vale dos Vinhedos são exclusivamente elaborados a partir das cultivares de *Vitis vinifera* L. autorizadas, conforme especificado no Art. 1º.
- b. Os produtos da I.P.Vale dos Vinhedos deverão ser elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área geográfica delimitada, conforme Art. 1º.
- c. São protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos os seguintes produtos vitivinícolas, segundo definição estabelecida na legislação brasileira de vinhos:
 - Vinho Tinto Seco
 - Vinho Branco Seco
 - Vinho Rosado Seco
 - Vinho Leve
 - Vinho Espumante Natural
 - Vinho Moscatel Espumante
 - Vinho Licoroso
- d. Os produtos que identificarem no rótulo das embalagens o nome da cultivar, chamados de vinhos varietais, deverão conter o percentual mínimo da cultivar indicada, conforme estabelece a Lei Brasileira.
- e. Em caráter complementar, o Conselho Regulador da I.P. Vale dos Vinhedos poderá autorizar a inclusão de outros

produtos além dos especificados no item “c” deste artigo, desde que elaborados exclusivamente de uvas de cultivares de *Vitis vinifera* L.

Art. 6º. Área Geográfica de Elaboração, Envelhecimento e Engarrafamento dos Produtos

Os produtos da I.P.Vale dos Vinhedos serão obrigatoriamente elaborados, envelhecidos e engarrafados na Área Geográfica Delimitada, conforme definido no Art. 1º.

Art. 7º. Padrões de Identidade e Qualidade Química dos Produtos

Quanto as suas características químicas, os produtos da I.P.Vale dos Vinhedos deverão atender ao estabelecido na Legislação Brasileira quanto aos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho. De forma complementar, visando garantir melhor padrão de qualidade para os produtos amparados pela I.P.Vale dos Vinhedos, os mesmos deverão atender aos padrões analíticos máximos a seguir especificados:

- a. Quanto à acidez volátil, expresso em meq/l:
Limite máximo para todos os produtos: 15 meq/l.
- b. Quanto ao anidrido sulfuroso total, expresso em g/l:
Limite máximo para o Vinho Branco Seco e Vinho Rosado Seco: 0,15 g/l.
Limite máximo para o Vinho Tinto Seco: 0,13 g/l.
Limite máximo para o Vinho Leve, Vinho Espumante Natural, Vinho Moscatel Espumante e Vinho Licoroso: 0,20g/l.

Art. 8º. Padrões de Identidade e Qualidade Organoléptica dos Produtos

Os produtos da I.P.Vale dos Vinhedos somente receberão o selo de controle para engarrafamento após terem atendido ao disposto neste Regulamento, bem como terem sido aprovados na avaliação sensorial a ser realizada pela Comissão de Degustação da I.P.Vale dos Vinhedos, através de fichas desenvolvidas para tal finalidade.

Os produtos somente serão encaminhados à avaliação da Comissão de Degustação após terem laudo analítico que comprove a conformidade dos mesmos em relação

aos Padrões de Identidade e Qualidade dos Vinhos definidos pela Legislação Brasileira, bem como aqueles estabelecidos no presente Regulamento.

As normas de operacionalização da avaliação sensorial dos produtos pela referida Comissão serão estabelecidas por Norma Interna do Conselho Regulador.

CAPÍTULO III – DA ROTULAGEM

Art. 9º. Normas de Rotulagem

Os produtos engarrafados da I.P.Vale dos Vinhedos terão identificação no rótulo principal e na cápsula, conforme norma que segue:

- a. Norma de rotulagem para **identificação da Indicação Geográfica no rótulo principal**: identificação do nome geográfico, seguido da expressão Indicação de Procedência, conforme segue:

VALE DOS VINHEDOS

Indicação de Procedência

O modelo referido será objeto de proteção junto ao INPI, conforme facultado pelo Art. 179 da Lei n.º 9.279.

- b. Norma de rotulagem para o **selo de controle** na cápsula das garrafas: o selo de controle será colocado na cápsula dos produtos engarrafados. O referido selo conterá os seguintes dizeres: “Conselho Regulador da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos”, bem como do número de controle. O selo de controle será fornecido pelo Conselho Regulador mediante o pagamento de um valor a ser definido por seus membros. A quantidade de selos deverá obedecer à produção correspondente de cada associado inscrito na I.P.Vale dos Vinhedos.

Os produtos não protegidos pela I.P.Vale dos Vinhedos não poderão utilizar as identificações especificadas nos itens “a” e “b” deste Artigo. Quando procedentes do Vale dos Vinhedos tais produtos poderão apenas conter o endereço no rótulo, conforme normas fixadas pela Legislação Brasileira de vinho, sem ressaltar o apelo geográfico.

CAPÍTULO IV – DO CONSELHO REGULADOR

Art. 10. A I.P. Vale dos Vinhedos será regida por um Conselho Regulador nos moldes estatutários da Aprovale.

Art. 11. Dos Registros

O Conselho Regulador manterá atualizado os registros cadastrais relativos ao:

- a. Cadastro atualizado dos vinhedos da I.P. Vale dos Vinhedos, podendo ser utilizado o cadastro oficial do Ministério da Agricultura, coordenado pela Embrapa Uva e Vinho.
- b. Cadastro atualizado dos estabelecimentos vinícolas de elaboração, envelhecimento ou engarrafamento da I.P. Vale dos Vinhedos.
- c. Os instrumentos e a operacionalização dos registros serão definidos através de Norma Interna do Conselho Regulador.

Art. 12. Dos Controles de Produção

Serão objeto de controle por parte do Conselho Regulador a declaração de colheita de uva da safra e a declaração de produtos elaborados.

O Conselho Regulador estabelecerá outros controles relativos às operações executadas nos estabelecimentos vinícolas, no sentido de assegurar a garantia de origem dos produtos da I.P. Vale dos Vinhedos. Tais controles incluem as operações de vinificação, manipulação, armazenamento e engarrafamento dos produtos obtidos, de forma a assegurar a traçabilidade dos produtos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos. Tais controles serão extensivos às operações de comercialização a granel de produtos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos.

Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de Norma Interna do Conselho Regulador.

CAPÍTULO V – DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES

Art. 13. Direitos e Obrigações dos inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos

São direitos:

- a. Fazer uso da I.P.Vale dos Vinhedos nos produtos protegidos pela mesma.
- b. Zelar pela imagem da I.P.Vale dos Vinhedos.
- c. Adotar as medidas normativas necessárias ao controle da produção por parte do Conselho Regulador.

CAPÍTULO VI – DAS INFRAÇÕES, PENALIDADES E PROCEDIMENTOS

Art. 14. São consideradas infrações à I.P.Vale dos Vinhedos

- a. O não cumprimento das normas de produção, elaboração e rotulagem dos produtos da I.P.Vale dos Vinhedos.
- b. O descumprimento dos princípios da I.P.Vale dos Vinhedos.

Art. 15. Penalidades para as infrações à I.P.Vale dos Vinhedos

- a. Advertência por escrito.
- b. Multa.
- c. Suspensão temporária da I.P.Vale dos Vinhedos.
- d. Suspensão definitiva da I.P.Vale dos Vinhedos.

CAPÍTULO VII – GENERALIDADES

Art. 16. Dos Princípios da I.P.Vale dos Vinhedos

São princípios dos inscritos na I.P.Vale dos Vinhedos o respeito às Indicações Geográficas reconhecidas internacionalmente.

Assim, os inscritos na I.P.Vale dos Vinhedos não poderão utilizar em seus produtos, sejam eles protegidos ou não pela I.P.Vale dos Vinhedos, o nome de Indicações Geográficas reconhecidas em outros países ou mesmo no Brasil.

DESENVOLVIMENTO E CONQUISTAS DA PRODUÇÃO INTEGRADA DE FRUTAS NO BRASIL

JOSÉ ROZALVO ANDRIGUETO¹

ADILSON REINALDO KOSOSKI²

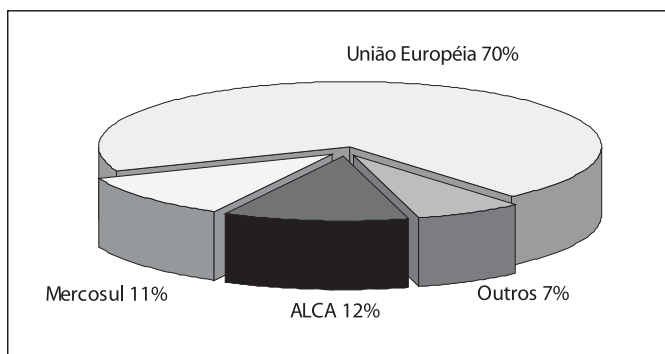
A produção mundial de frutas está em torno de 540,0 milhões de toneladas, correspondendo ao montante de US\$162,0 bilhões. O Brasil, depois da China e Índia (55,6 milhões e 38 milhões de toneladas, respectivamente), é o 3º maior produtor de frutas do mundo (estimado em 43 milhões de toneladas – ano 2003). A exportação de frutas frescas brasileiras, principalmente maçã, banana, manga, uva, mamão e laranja, tem tido crescimento muito lento, ainda em patamares tímidos. As exportações de frutas brasileiras aumentaram em 5,92% em milhões de dólares e 14,69% em mil toneladas, de 2001 para 2002 e 10,17% em milhões de dólares e 2,28% em mil toneladas, do ano de 2002 para 2003, porém, muito pouco se considerarmos o montante produzido (aproximadamente 1,5% do total).

As importações em 2001 totalizaram 172,0 milhões de dólares e 292,0 mil toneladas, aproximadamente 28,0% e 20,0%, respectivamente, a menos que as exportações do mesmo ano. A balança comercial brasileira de frutas frescas alcançou no ano de 2002 um superávit de US\$238,6 milhões, contribuindo sensivelmente para a consolidação de uma meta estabelecida de US\$1,0 bilhão em exportações, segundo o Instituto Brasileiro de Frutas – IBRAF, em 2005/06. A Comunidade Européia é a principal importadora das frutas frescas brasileiras, em torno de 70,0% do total.

1 Coordenador Geral de Sistemas de Produção Integrada e Rastreabilidade/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Esplanada dos Ministérios, Bloco D – Ed. Anexo B, sala 128 – Brasília/DF/Brasil. Tel (61) 3225-4538, e-mail jrozalvo@agricultura.gov.br.

2 Coordenador de Produção Integrada da Cadeia Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Mapa. Esplanada dos Ministérios, Bloco D – Ed. Anexo A, sala 128 – Brasília/DF/Brasil. Tel (61) 225-4538, e-mail adilsonkososki@agricultura.gov.br.

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE FRUTAS FRESCAS 2003



O cenário mercadológico internacional sinaliza que cada vez mais será valorizado o aspecto qualitativo e o respeito ao meio ambiente na produção de qualquer produto. Os principais países importadores e as principais frutas exportadas pelo Brasil mostram a grande potencialidade de mercado ainda existentes nesse setor, tendo em vista, principalmente, o aperfeiçoamento dos mercados, a mudança de hábitos alimentares e a necessidade de alimentos seguros, traduzidos pelas seguintes estratégias: (i) movimento dos consumidores, principalmente europeus, na busca de frutas e hortaliças saudáveis e com ausência de resíduos de agrotóxicos perniciosos à saúde humana e (ii) cadeias de distribuidores e de supermercados europeus, representados pelo Eurepgap, que tem pressionado exportadores de frutas e hortaliças para o estabelecimento de regras de produção que levem em consideração: resíduos de agrotóxicos, meio ambiente e condições de trabalho e higiene.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Mapa criou o Programa de Desenvolvimento da Fruticultura – Profruta como prioridade estratégica, e estabeleceu como objetivo principal elevar os padrões de qualidade e competitividade da fruticultura brasileira ao patamar de excelência requerido pelo mercado internacional, em bases voltadas

para o sistema integrado de produção, sustentabilidade do processo, expansão da produção e emprego e renda.

O conceito de Produção Integrada – PI, teve seus primórdios nos anos 70 pela Organização Internacional para Luta Biológica e Integrada – Oilb. Em 1976, se discutiu na Suíça as relações entre o manejo das culturas de fruteiras e a proteção integrada das plantas, ocasião em que ficou evidenciada a necessidade de adoção de um sistema que atendesse às peculiaridades do agro-ecossistema, de forma a utilizar associações harmônicas relacionadas com as práticas de produção, incluindo-se nesse contexto o manejo integrado e a proteção das plantas, fatores fundamentais para obtenção de produtos de qualidade e sustentabilidade ambiental. Somente em 1993, foram publicados pela Oilb os princípios e normas técnicas pertinentes, que são comumente utilizados e aceitos como base nas diretrizes gerais de composição.

Os precursores do sistema PI na Comunidade Europeia foram Alemanha, Suíça e Espanha que já haviam iniciado o processo de PI devido à necessidade de substituir as práticas convencionais onerosas por um sistema PI que diminuísse os custos de produção, melhorasse a qualidade e reduzisse os danos ambientais.

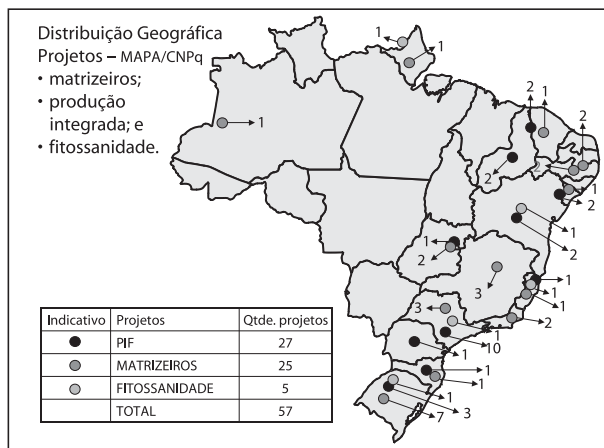
A adoção do Sistema de Produção Integrada de Frutas – PIF evoluiu em curto espaço de tempo, tomando conta de muitas áreas existentes em países tradicionais de produção de frutas, conforme quadro demonstrativo de áreas em PIF, a seguir. Na América do Sul, a Argentina foi o primeiro país a implantar o sistema PIF, em 1997, seguindo-se no mesmo ano, o Uruguai e o Chile. Atividades semelhantes deram início nos anos de 1998/99 com o Brasil.

PIF NOS PRINCIPAIS PAÍSES DA EUROPA E AMÉRICA DO SUL				
PAÍS	ÁREA – ha			FRUTAS
	TOTAL	PIF	% PIF	
EUROPA	467.183	120.000	47,9	

1.	Alemanha	38.433	30.409	79,1	caroço/uvas viníferas
2.	Áustria	7.091	6.030	85,0	caroço/uvas/hortaliças
3.	Bélgica	23.444	5.472	23,2	caroço
4.	Eslovênia	3.068	1.200	39,1	caroço
5.	Espanha	149.074	8.432	5,7	caroço/uva/citros/hortaliças
6.	Inglaterra	13.473	10.184	75,5	caroço/frutas finas
7.	Holanda	21.000	14.800	70,5	
8.	Itália	55.406	32.607	58,9	caroço/uvas/citros/hortaliças
9.	Polónia	142.000	5.100	3,6	maçã
10.	Portugal	9.100	1.450	1,6	uvas viníferas/olivas
11.	Suíça	5.094	4.316	84,7	caroço/frutas finas/uvas viníferas
AMÉRICA SUL		2.335.500	34.864	1,5	
1.	Argentina	35.500	600	1,7	maçã/pêra/uva/caroço
2.	Uruguai			15,0	caroço/uvas viníferas/citros
3.	Brasil	2.300.000	34.264	1,5	14 espécies

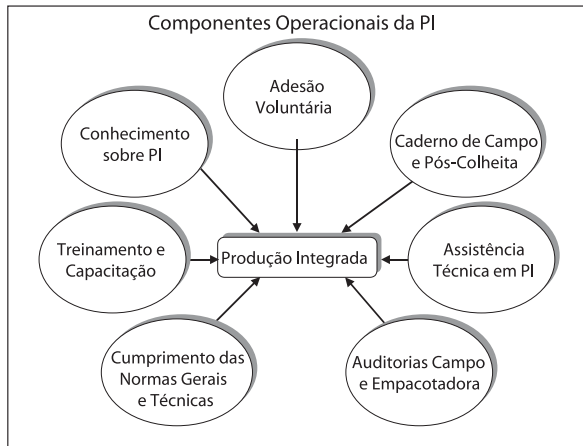
Fonte: Iran/Fundação Argeninta. Atualização dos dados do Brasil pelo Mapa.

Uma das ações prioritárias do Programa de Produção Integrada de Frutas no Brasil é desenvolver um sistema de produção orientada e de livre adesão, por parte dos produtores e das empacotadoras, que poderá ser utilizado como ferramenta para concorrer nos mercados nacional e internacional. A participação efetiva do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento teve a parceria do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq na viabilização da implementação de 57 projetos em diferentes pólos de produção de frutas, dos quais 27 projetos são de Produção Integrada de Frutas, 25 de matrizeiros e 05 em fitossanidade de suporte a PIF.

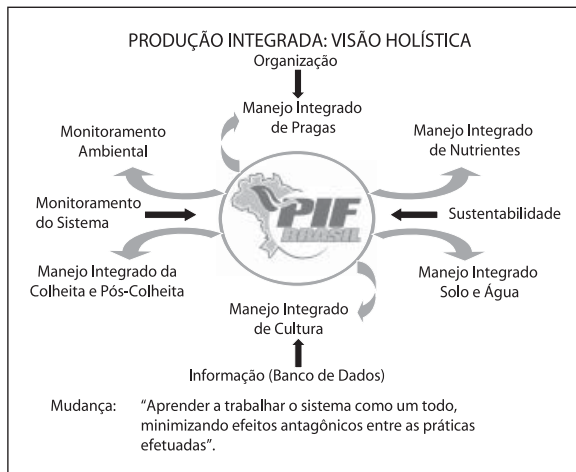


A coordenação geral dos projetos é do Mapa e envolve: (i) cinco Universidades; (ii) seis Instituições Estaduais de Pesquisas e Assistência Técnica; e (iii) nove Centros de Pesquisas da Embrapa. Abrangem 11 Estados da Federação e 14 espécies frutíferas (maçã, uva, manga, mamão, citros, caju, coco, banana, melão, pêssego/nectarina, goiaba, caqui, maracujá e figo). Basicamente, a PIF tem 174 instituições envolvidas de forma direta ou indireta.

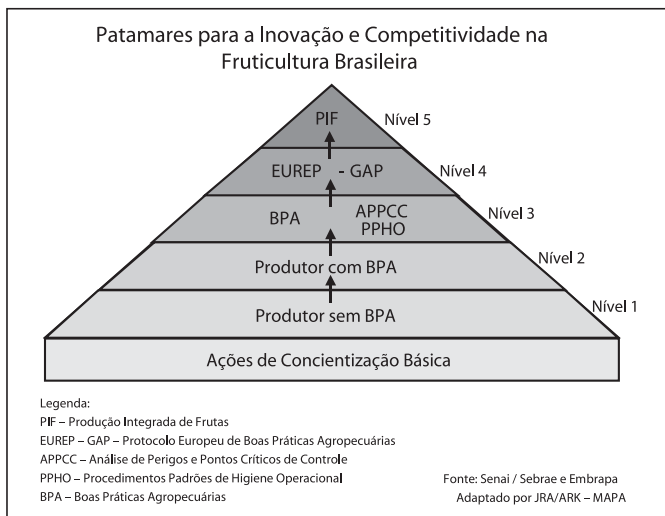
Os princípios básicos que regem a Produção Integrada de Frutas estão amparados, principalmente, na elaboração e desenvolvimento de normas e orientações de comum acordo entre os agentes da pesquisa, ensino e desenvolvimento; extensão rural e assistência técnica; associações de produtores; base produtiva; e autoridades do país, por meio de um processo multidisciplinar, objetivando assegurar que a fruta produzida encontra-se em consonância com um sistema que garante que todos os procedimentos estão de acordo com o Modelo de Avaliação da Conformidade adotado. Seus componentes operacionais são apresentados a seguir:



A PIF tem que ser vista de forma holística, com seus quatro pilares de sustentação (**organização da base produtiva, sustentabilidade, monitoramento do sistema e informação**) e os componentes que consolidam o processo a seguir demonstrado.



A PIF está colocada no ápice da pirâmide como o nível mais evoluído em organização, tecnologia, manejo e outros, num contexto onde os patamares para inovação e competitividade são estratificados por níveis de desenvolvimento e representa os vários estágios que o produtor está e poderá ser inserido num contexto evolutivo de produção.



Preceituados pela PIF, têm que ser vista com base no rol de exigências dos mercados importadores, principalmente da Comunidade Européia, rigorosa em requisitos de qualidade e sustentabilidade, enfatizando sempre a proteção do meio ambiente, segurança alimentar, condições de trabalho, saúde humana e viabilidade econômica. Os compradores europeus convencionaram a não possibilidade de exportação de maçãs para a União Européia – UE, desde 2003, se produzidas em sistema convencional e, a partir de 2005, frutas de outras espécies. Atualmente, na Suíça e Dinamarca, quase já não existem mercados com frutas produzidas pelo sistema convencional.

O Brasil já possui seu Marco Legal da Produção Integrada composto de Diretrizes Gerais e Normas Técnicas Gerais para a Produção Integrada de Frutas oficializada pela Instrução Normativa nº 20, publicada no *Diário Oficial* da União – DOU, no dia 15 de outubro de 2001, Regulamento de Avaliação da Conformidade – RAC, Definições e Conceitos-PIF, Regimento Interno da Comissão Técnica – CTPIF, Formulários de Cadastro – CNPE e outros componentes de igual importância, documentos estes, resultantes da parceria entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Mapa e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

As Normas Técnicas Específicas para as espécies frutíferas de maçã, uva de mesa, manga, mamão, caju, melão e pêssego já foram concluídas e publicadas pelo Mapa no *Diário Oficial* da União – DOU, tornando-as institucionalizadas e aplicáveis para implantação. O melão foi publicado no dia 03 de outubro de 2003 e lançado na Expofruit 2003, em Mossoró/RN e Pêssego foi publicado no dia 04/12/2003 e lançado no Mercofrut em Pelotas/RS. Portanto, já se têm nove espécies frutíferas e pólos PIF institucionalizados (maçã, uva, manga, mamão, caju, melão, pêssego, citros e coco) com seus respectivos selos de conformidade aprovados e em condições de operacionalização conforme contido no quadro Marco Legal PIF a seguir. As próximas frutas a serem validadas e pólos consolidados são: banana, caqui, figo, maracujá, goiaba e abacaxi.

Marco Legal da Produção Integrada de Frutas – Publicações Específicas

Especificação	IN* Nº	Data da IN*	Data da Publicação da IN* no DOU	Observação
Diretrizes Gerais Normas Técnicas Gerais – PIF	20	27/09/2001	15/10/2001	IN MAPA

NTEPI – Maçã	1ª	06	22/07/2002	25/07/2002	IN SARC/MAPA
	2ª	17	02/12/2003	14/12/2003	IN SARC/MAPA
NTEPI – Manga	1ª	02	14/02/2003	24/02/2003	IN SARC/MAPA
	2ª	12	18/09/2003	25/09/2003	IN SARC/MAPA
NTEPI – Uva	1ª	03	17/02/2003	24/02/2003	IN SARC/MAPA
	2ª	11	18/09/2003	24/09/2003	IN SARC/MAPA
NTEPI – Mamão		04	13/03/2003	18/03/2003	IN SARC/MAPA
NTEPI – Caju		10	26/08/2003	01/09/2003	IN SARC/MAPA
NTEPI – Melão		13	01/10/2003	03/10/2003	IN SARC/MAPA
NTEPI – Pêssego		16	01/12/2003	04/12/2003	IN SARC/MAPA
NTEPI – CITROS		06	06/09/2004	-	IN SARC/MAPA
NTEPI – COCO		16	20/12/2004	-	IN SARC/MAPA

* Instrução Normativa

A regulamentação do sistema assegura que o cadastramento dos interessados é um pré-requisito a ser cumprido, conforme o que explicita a IN 20, de 15/10/2001 este cadastramento é feito no Organismo de Avaliação de Conformidade, por ocasião da livre adesão no Cadastro Nacional de Produtores e das Empacotadoras – CNPE, sem descartar a importância para o sistema da identificação de origem do produto, utilização de instrumentos de monitoramento dos procedimentos e rastreabilidade dos processos adotados ao longo da cadeia produtiva de frutas.

A Produção Integrada de Frutas – PIF objetiva principalmente estabelecer uma relação de confiança para o consumidor de que o produto está conforme os requisitos especificados nas Normas Técnicas Específicas de cada espécie frutífera. Conceitualmente, é um sistema de produção de frutas de alta qualidade, priorizando princípios baseados na sustentabilidade, aplicação de recursos naturais e regulação de mecanismos para substituição de insumos poluentes, utilizando instrumentos adequados de monitoramento dos procedimentos e a rastreabilidade de todo o processo, tornando-o economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente justo. A adoção do sistema PIF traz importantes

vantagens para o produtor/empacotadora como também para o consumidor.

O Sistema “Modelo de Avaliação da Conformidade da Produção Integrada de Frutas” foi lançado em 1º de agosto de 2002 e oficializado pelo Mapa, em 11 de setembro de 2002, junto com a Logomarca PIF Brasil, Produção Integrada de Maçã – PIM e o Selo de Conformidade da Maçã. A PIF, até dezembro/2003, apresentou resultados significativos em relação ao número de adoções de produtores, área em PIF e montante da produção.

O arcabouço técnico operacional de suporte ao sistema é composto por Normas Técnicas Específicas – NTE, para todas as frutas (15 Áreas Temáticas), Grade de Agroquímicos, Cadernos de Campo e Pós-Colheita e Listas de Verificação – Campo e Empacotadora. O sistema de PIF no Brasil apresentou resultados de destaque, em 2003, como: i) aumento de emprego e renda na ordem de 3,0% (PIF Maçã); ii) diminuição dos custos de produção na maçã (40,0% em fertilizantes e 25,0% em inseticidas) e, no mamão, em torno de 44,0% da totalidade – campo e pós-colheita; iii) indicadores de redução em pulverizações; iv) diminuição de resíduos químicos nas frutas; e v) melhoria da qualidade do produto consumido, da saúde do trabalhador rural e do consumidor final.

Os indicadores parciais de racionalização do uso de Agrotóxicos 2003 são: PIF Maçã (40% em inseticidas, 15% em fungicidas, 67% em acaricidas e 67% em herbicidas) PIF Manga (43,3% em inseticidas, 60,7% em fungicidas e 80,0% em herbicidas); PIF Uva (53,0% em inseticidas, 43,3% em fungicidas e 60,5% em herbicidas); PIF Mamão (36,0% em inseticidas, 78% em fungicidas, 30% em acaricidas e 30% em herbicidas); PIF Caju (25,0% em inseticidas e 30,0% em fungicidas); PIF Melão (20,0% em inseticidas, 10,0% em fungicidas e 20,0% em acaricidas) e PIF Pêssego (30% em inseticidas, 20% em fungicidas e 50% em herbicidas).

INDICADORES DE RACIONALIZAÇÃO DO USO DE AGROTÓXICOS

PRODUTOS	MAÇÃ	MANGA	UVA	MAMÃO	CAJU	MELÃO	PÊSSEGO
INSETICIDAS	25,0	43,3	53,0	30,0	25,0	20,0	30,0
FUNGICIDAS	15,0	60,7	43,3	78,0	30,0	10,0	20,0
HERBICIDAS	67,0	80,0	60,5	30,0	-	-	50,0
ACARICIDA	67,0	-	-	30,0	-	20,0	-

O efeito econômico da racionalização das intervenções químicas no sistema PIF pode ser referenciado principalmente no ano de 2002, pela diminuição da frequência na aplicação do **ditiocarbamato** em 8.660 ha de cultura de maçã, onde se registrou a redução do montante de aplicação de 600 toneladas, que ao custo de R\$15,00/kg representa a significativa economia de R\$9,0 milhões, sem considerarmos os efeitos relacionados com a preservação de recursos naturais como a água, ar, solo e a biodiversidade.

A Produção Integrada de Maçã – PIM está implantada conforme o modelo de Avaliação da Conformidade – PIF instituído, beneficiando 211 produtores, 13.196 ha (40,0% da área da maçã) em atividades e com produção de aproximadamente 461.860 toneladas, nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná, conforme quadro demonstrativo. A ABPM acredita que até a safra de 2005/6, a terceira colheita a receber o selo PIF Brasil, a participação do sistema chegue a 70% da área total de 31.070 ha. A comercialização de maçã, com selos PIF, foi iniciada em meados de março/2003 e foram destinadas aos mercados – interno (11 estados brasileiros e o Distrito Federal) e externo (três países da Comunidade Européia – Inglaterra, Espanha e Holanda). Sistema plenamente monitorado, desde o plantio até a comercialização, o manejo oferece um prêmio de US\$2 por caixa de 18 kg entregue no exterior. Enquanto no mercado interno o produtor recebe pela caixa US\$7 e US\$9; nas exportações, fica com US\$9 a US\$10.

A Região Nordeste, envolvida na PIF, está cultivando em torno de 500 mil ha de frutas, correspondendo a 23% da área nacional. As frutas priorizadas na Produção Integrada e que fazem parte da agroeconomia do NE, estão contempladas nos projetos de: melão, (CE, RN), caju (CE), manga (PE, BA e PI), uva de mesa (PE e BA), coco (SE) e citros (BA, SE e PI) – que totalizam um montante de 298 produtores e 15.989 ha de produção integrada das frutas supramencionadas. O importante é salientar que praticamente a metade dos estabelecimentos de base familiar existentes no país situa-se na Região Nordeste.

O Programa de PIF está desenvolvendo ações direcionadas pontualmente para facilitar a adesão desses envolvidos na PI, buscando com isso apresentar resultados, não só econômicos, mas sociais e de geração de emprego e renda, estimulando a organização da base produtora familiar em grupos associativistas e, como consequência, o fortalecimento desses produtores para atuação mais preponderante nos mercados.

Ações de capacitação e treinamento têm sido as ferramentas de aprendizado, transformação e disseminação de tecnologias para melhoria de qualidade do manejo e do produto final originado de agricultores do semi-árido. Isto se apresenta de fundamental importância para introduzir novos comportamentos relacionados ao processo de transformação dos meios de produção. A Bahia conta com 100 áreas inscritas no projeto de PIF-Citros, totalizando, aproximadamente, 1.000 ha e 48 produtores, dos quais 26 são pequenos produtores (agricultura familiar) associados a Central de Associações do Litoral Norte – Cealnor, enquanto que existem cinco assentamentos dos municípios de Esplanada e Conde (200 famílias) que já estão se integrando cada vez mais a PI Citros.

O programa Profruta realizou em todo o país 124 cursos, capacitando 4.086 multiplicadores em 2002. Em 2003, foram 18 cursos e 731 multiplicadores. Já em 2004 (até ju-

no), foram realizados 15 cursos e 627 multiplicadores treinados. A formação de multiplicadores ressalta a importância da inserção da Fruticultura na Agricultura Familiar e a importância da Capacitação no Processo de Transferência na Agricultura Familiar (trabalhadores rurais, comunidades indígenas, líderes de assentamentos, cooperativas e associações, outros). O trabalho de suporte aos treinamentos, desenvolvido pelo Sebrae junto à PIF, estimula cada vez mais a necessidade de parcerias, como o trabalho de capacitação em PIF, manga e uva de mesa, realizado pelo SEBRAE/Petrolina, envolvendo 133 micros e pequenos produtores, e mais 80 que estão iniciando no Perímetro Irrigado Nilo Coelho no Vale do São Francisco. Semelhante iniciativa está sendo desenvolvida com o SEBRAE/BA para atendimento de 80 micro e pequenos produtores de manga, em PIF, do Vale do São Francisco.

PRODUÇÃO INTEGRADA DE FRUTAS – PIF **

PIF	Nº PRODUTORES	ÁREA * (ha)	PRODUÇÃO (t)
Maçã**	211	13.196	461.860
Manga**	124	6.396	125.021
Uva**	62	2.609	91.045
Mamão**	18	1.200	120.000
Cítricos	95	2.038	37.065
Banana	119	2.678	77.729
Pêssego**	98	338	4.956
Caju**	15	1.500	1.800
Melão**	20	3.560	96.176
Goiaba	27	75	300
Figo	25	120	1.093
Caqui	23	84	3.000
Maracujá	30	56	5.500
Coco	12	414	12.730
Total	879	34.264	1.038.275

(*) – dezembro/2003.

(**) – projetos concluídos com Normas Técnicas Específicas publicadas.

Portanto, os produtores e empacotadoras de maçãs, uvas de mesa, mangas, mamão, caju, melão e pêssego que comprovarem ter experiências em Produção Integrada, de no mínimo um ciclo agrícola, poderão aderir ao sistema e serem avaliados por meio de Organismos de Avaliação da Conformidade – OAC (instituições independentes de 3ª parte), credenciados pelo Inmetro, a receberem um Selo de Conformidade da fruta, contendo a logomarca **PIF Brasil** e a chancela do Mapa/Inmetro.

O Acordo de Reconhecimento no Fórum Internacional de Acreditação – IAF reconheceu e credenciou instituições dos mais diversos países do mundo para efetuar o credenciamento de Organismos na execução de tarefas relacionadas com a Avaliação da Conformidade e Certificação de Sistemas de Qualidade – no caso do Brasil é o Inmetro.

Os selos de Conformidade, contendo códigos numéricos, serão aderidos às embalagens das frutas, possibilitando a qualquer pessoa obter informações sobre: (i) procedência dos produtos; (ii) procedimentos técnicos operacionais adotados; e (iii) produtos utilizados no processo produtivo, dando transparência ao sistema e confiabilidade ao consumidor. Todo esse sistema executado garante a rastreabilidade do produto por meio do número identificador estampado no selo, tendo em vista que o mesmo reflete os registros obrigatórios das atividades de todas as fases envolvendo a produção e as condições em que foram produzidas, transportadas, processadas e embaladas. As frutas poderão ser identificadas desde a fonte de produção até o seu destino final, a comercialização.

PRODUÇÃO INTEGRADA



Com a Produção Integrada de Frutas implantada e os Organismos de Avaliação da Conformidade em funcionamento, conforme o modelo conceitual, estratégico e operacional a seguir colocado, o Brasil está em condições de competitividade e igualdade para comercializar em qualquer mercado internacional e disponibilizar, no mercado interno, frutas de qualidade idênticas às exportadas, o que estimula iniciar a ampliação de articulações, estudos e implantação de outras espécies vegetais, tais como: olerícolas (batata, tomate e outras), flores, grãos (café, arroz), plantas medicinais, raízes e outras. No caso da Produção Integrada de Morango e de Coco para o Estado do Espírito Santo, o governo local está patrocinando esses projetos com erário estadual, por intermédio da Secretaria de Estado da Agricultura, iniciativa pioneira neste caso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABPM. Informações sobre a situação da PIM e comercialização de maçãs em PIF – com selo de qualidade. 2003.
- ANDRIGUETO, J. R.; KOSOSKI, A. R. (Org.). Marco Legal da Produção Integrada de Frutas do Brasil. Brasília, DF: MAPA-SARC, 2002. 60p.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DA FRUTICULTURA. 2004. 136p.
- FACHINELLO, J. C.; TIBOLA, C. S.; VICENZI, M.; PARISOTTO, E.; LUCIANO, P.; MATTOS, M. L. T. Produção Integrada de Pêssego: três anos de experiência da Região de Pelotas, RS. Revista Brasileira de Fruticultura, Jaboticabal, SP, v 23, 2003. Anais do V Seminário Brasileiro de Produção Integrada de Frutas.
- HAJI, F. N. P.; COSTA, V. S. O.; LOPES, P. R. C.; MOREIRA, A. N.; SANTOS, V. C.; SANTOS, C. A. P.; ALENCAR, J. A.; BARBOSA, F. R. A Produção Integrada de Uvas Finas de Mesa, no Submédio do Vale do São Francisco. Petrolina, Embrapa Semi-Árido, 2003. Anais do V Seminário Brasileiro de Produção Integrada de Frutas.
- LOPES, P. R. C.; MATTOS, M. A. de A.; HAJI, F. N. P.; COSTA, T. A. S.; LEITE, E. M.; MEZES, C. A. F. A evolução da Produção Integrada de Manga – PI-Manga no Submédio do Vale do São Francisco. Petrolina, Embrapa Semi-Árido, 2003. Anais do V Seminário Brasileiro de Produção Integrada de Frutas.
- MARTINS, D. dos S.; YAMANISHI, O. Y.; TATAGIBA, J. da S. (Eds). Normas técnicas e documentos de acompanhamento da produção integrada de mamão. Vitória, INCAPER, 2003. Anais do V Seminário Brasileiro de Produção Integrada de Frutas.
- MELO, G. W. B.; SEBEN, S. S. V Seminário Brasileiro de Produção Integrada de Frutas. Bento Gonçalves. Embrapa Uva e Vinho 2003. 113p.
- PROTAS, J. F. S.; SANHUEZA, R. M. V. Produção Integrada de Frutas: O Caso da Maçã no Brasil. Bento Gonçalves. Embrapa Uva e Vinho 2003. 129p.

BÔNUS DE CERTIFICAÇÃO E AS OPORTUNIDADES PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

PAULO ALVIM
HULDA GIESBRECHT

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais, quando se olha as questões de competitividade entre empresas, emerge como diferencial a capacidade de incorporar inovações tecnológicas e atender aos requisitos especificados em normas e regulamentos técnicos aplicáveis a produtos, processos produtivos e sistemas de gestão.

Partindo do olhar pelo mercado consumidor, a demanda vem sendo crescente por evidências objetivas de que produtos e serviços atendam às exigências expressas pelos certificados de conformidade ou outras formas de declaração, como podem ser demonstradas pelos cerca de 600 mil certificados de Sistemas de Gestão da Qualidade e Gestão Ambiental, segundo as normas ISO (*International Organization for Standardization*), emitidos no mundo e a tendência crescente de exigências de certificação de produtos já praticadas na Europa, Japão e Estados Unidos.

Assim, torna-se estratégico garantir o acesso e uso pelas Micro e Pequenas Empresas – MPEs das ferramentas de avaliação da conformidade, como ação que permita assegurar um adequado grau de confiança na qualidade dos produtos, processos ou serviços dessas empresas e conseqüentemente combater a exclusão de mercado por não apresentar as evidências objetivas demandadas pelo consumo.

2. O CONCEITO

A avaliação da conformidade, preconizada pela ISO, consiste na atividade de examinar sistematicamente o grau de atendimento, por parte de um produto, processo ou serviço, a requisitos especificados, e que se torna relevante em áreas como segurança alimentar, equipamentos médico-hospitalares, análise de resíduos, de proteção da saúde e nos produtos da pauta de exportação (MCT, 2001).

Em geral, as ferramentas utilizadas para avaliar a conformidade de um produto, processo ou serviço incluem a certificação, os ensaios, a declaração do fornecedor, a inspeção e a etiquetagem.

Destaca-se neste artigo a certificação, onde uma entidade com independência em relação ao fornecedor e ao cliente, dita de terceira parte, atesta que um produto, processo ou serviço cumpre os requisitos de uma norma técnica ou de um regulamento técnico.

Para os produtos e serviços que podem envolver risco à segurança do consumidor ou ao meio ambiente, a certificação pode ser estabelecida como compulsória por um órgão regulador, baseada em requisitos de segurança, proteção da vida e da saúde e preservação do meio ambiente, a partir da emissão de um instrumento legal - o regulamento técnico.

A certificação voluntária, por outro lado, se estabelece como uma demanda dos próprios fabricantes, que se organizam, definem os requisitos, que devem estar explicitados numa norma técnica, e as regras de certificação, para seus produtos e serviços.

As certificações de sistemas de gestão, destacadamente de gestão da qualidade e gestão ambiental, são as modalidades mais difundidas no Brasil atualmente, porém identifica-se uma demanda crescente em relação à certificação de produtos e de pessoas. Para cada uma dessas modalidades, há uma série de princípios e diretrizes, baseadas em referências normativas internacionais, que orientam a sua aplicação.

A certificação se consolida, cada vez mais, como um instrumento de acesso a mercados. Nesse sentido, a certificação mais adequada para cada empresa, considerando seu negócio e contexto de atuação, será aquela que for reconhecida pelos clientes atuais e potenciais de seus produtos e serviços.

Há o entendimento de que a certificação pode ainda ser um mecanismo para estimular a melhoria da qualidade, agregar valor às marcas comerciais e promover a concorrên-

cia justa entre os fornecedores de um mesmo produto ou serviço, considerando que os requisitos em relação aos quais a conformidade desses produtos e serviços é atestada são preestabelecidos e de conhecimento público, de concorrentes e do mercado consumidor.

No País, frente à internacionalização das relações econômicas, a certificação vem tendo sua importância aumentada, significando hoje uma condição indispensável para o comércio, em especial o internacional.

3. CONTEXTO BRASILEIRO

As ações de metrologia no Brasil remontam às primeiras décadas do século XIX, sendo que a associação à normalização e à certificação é mais recente, datada de 1973. (Dias, 1998).

Marco significativo foi a criação do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro que, ao integrar as funções de Tecnologia Industrial Básica – TIB (normalização, metrologia e avaliação da conformidade), garantiu uma prática que leva benefícios para fabricantes, consumidores, entidades reguladoras e garante transparência, boas práticas e tratamento nacional ao fluxo de comércio.

No Brasil, os setores automotivo, petrolífero, elétrico, telecomunicação, aeronáutico, da indústria nuclear e naval foram os precursores na exigência da implementação de procedimentos de avaliação de conformidade junto aos seus fornecedores e com isso obtiveram aumento da qualidade de seus produtos e serviços fornecidos. (MCT, 2005)

No início da década de 90, como parte da reformulação do Sistema Brasileiro de Certificação -SBC, o Inmetro ampliou sua área de ação e passou a atuar também como credenciador de organismos de certificação de produtos, sistemas de gestão e de pessoas. Nesse período, cresceu também a demanda por credenciamento de organismos de certificação de sistemas de gestão por conta da certificação baseada nas normas ISO 9000.

No Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade – SBAC, o órgão acreditador oficial é o Inmetro e os procedimentos para avaliar e atestar a conformidade dos produtos, processos ou serviços são efetuados segundo diretrizes e regras estabelecidas em documentos internacionais como guias, normas e demais documentos técnicos da ISO.

No entanto, deve ser ressaltado que há sistemas de certificação setoriais, regionais e internacionais, fora do SBAC e do sistema da ISO.

Em 1991, cria-se na Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, fórum nacional de normalização, o Comitê Brasileiro da Qualidade – CB 25, e, em 94, o Comitê Brasileiro de Meio Ambiente – CB 38, entes disseminadores das normas ISO 9000 e 14000 para o setor produtivo brasileiro.

O País passou a participar, por meio do CB 25, do Comitê de Avaliação da Conformidade da ISO - Casco.

Iniciaram-se também esforços de certificação de pessoal, pelos trabalhos iniciais da Fundação de Tecnologia de Soldagem e Associação Brasileira de Ensaios Não-destrutivos (Abende), e a vinda para o país dos cursos preparatórios para certificação gerenciados pela *American Society for Quality*.

A ação do MCT, por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – PADCT – subprograma TIB, foi elemento alavancador e construtor da infra-estrutura básica que permitiu difundir princípios de gestão da qualidade, avaliação da conformidade e fortalecimento da rede de laboratórios de ensaios e calibração.

A aprovação do Código de Defesa do Consumidor e a criação de entidades de defesa do consumidor vieram apoiar o uso da avaliação da conformidade, como instrumento de apoio à decisão de compra do consumidor.

4. A REALIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS

As MPEs, por questões de dificuldade de acesso à informação, que caracteriza um contexto de desconhecimento

e de custo, ainda têm um número pequeno, se considerado valores absolutos, de empresas certificadas.

Segundo dados do Inmetro, cerca de 40% dos certificados de sistemas de gestão da qualidade com base nas normas ISO 9000 é de MPEs, em sua maioria impulsionadas por demandas de compradores (fazem parte de cadeias de fornecedores que exigem) ou por estratégias de *marketing*, tendo uma forte participação do setor de serviços.

Esse quadro caracteriza uma oportunidade para o desenvolvimento de ações focadas em levar informação e garantir acesso das MPEs aos serviços de avaliação da conformidade.

5. AÇÃO DO SISTEMA SEBRAE

O Sistema Sebrae, em parceria com entidades tecnológicas, desenvolveu ações de capacitação e consultoria com vistas a preparar as MPEs para a certificação ISO 9000 e 14000. Nesse contexto, os diversos Sebraes Estaduais realizam curso que sensibilizam, informam e capacitam empresas para a obtenção desses certificados, num esforço preparatório que, somado às ações de consultoria, permite habilitar as MPEs para o processo de certificação.

Complementarmente, desenvolveu o SebraeTIB, sistema de informações em TIB, que presta informação das funções de normalização, metrologia e avaliação da conformidade, desmistificando o que é e como ter acesso aos serviços de TIB.

Mas esse conjunto de iniciativas não eliminava a questão crítica do custo, explicitado principalmente pela experiência iniciada em 1998 com o Senai na área de alimento seguro, e pelas crescentes demandas que passaram a ser exigidas pelo mercado comprador externo na área do agronegócio, em especial na área de frutas, como o caso do Programa Integrado de Frutas – PIF

As experiências de atendimento que vinham sendo praticadas no âmbito do Sebraetec – programa Sebrae de consultoria tecnológica, não indicavam um caminho focado

na dificuldade de acesso a serviços de avaliação de conformidade.

Assim, partindo da experiência do Bônus Metrologia, desenvolvido no Sebrae-RS – junto com entidades metro-lógicas locais – e praticado em vários estados, em 2003 foi desenvolvido um projeto-piloto, denominado Selo Confor-to, em parceria com a ABNT, entidades tecnológicas do setor calçadista e empresas, sob a coordenação Sebrae/ RS, para em 2004, certificar-se as primeiras MPEs em questões de confor-to do calçado.

Essa experiência somada à demanda de vários pro-jetos setoriais em andamento nos Sebraes UF e a conversa-ções desenvolvidas com o Inmetro, desde 2004, permitiram o lançamento na Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior – PITCE do Bônus Certificação.

6. BÔNUS CERTIFICAÇÃO

O Bônus Certificação, operado pelo Sebrae em parce-ria com o Inmetro, é um instrumento de garantia de acesso das MPEs aos serviços de avaliação da conformidade, consi-derando os procedimentos do Sistema Brasileiro de Avalia-ção da Conformidade – SBAC, que subsidia até 50% dos cus-tos dos serviços, de acordo com limites financeiros definidos anualmente.

A operacionalização dos projetos do Bônus Certifi-cação para grupos de empresas é feita por intermédio dos Sebrae/UF.

Encontram-se em execução cinco projetos-piloto de Bônus Certificação, aprovados em 2004, nos segmentos eletroeletrônico, petróleo e gás e de cerâmica vermelha. No âmbito do Programa Brasileiro de Avaliação da Conformi-dade – PBAC, foram aprovados dois projetos-piloto com o objetivo de fortalecer a participação das MPEs no Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade – cachaça e ele-troeletrônico.

Com o bônus, se evita que as MPEs sejam excluídas do mercado por não disporem de certificação exigida pelo mercado consumidor.

Diversos projetos estão sendo negociados, especialmente em setores definidos como prioritários para a fase inicial de implementação do Bônus: produção integrada de frutas, cachaça, mel, pneus reformados e equipamentos elétricos de baixa tensão.

7. CONCLUSÃO

Não basta dizer que é competitivo, precisa comprovar. E a Avaliação da Conformidade é a ferramenta adequada a este desafio.

Daí a importância do uso de ferramentas de preparação e apoio ao uso de serviços de avaliação da conformidade, forma efetiva de apoiar as MPEs para se inserirem em mercados cada vez mais exigentes e competitivos.

A ação do Sebrae em relação à avaliação da conformidade, em parceria com Inmetro, laboratórios metrológicos, órgãos reguladores e organismos de certificação, se orienta pela necessidade de convergência de atuação desses atores, e tem como propósito o aumento da competitividade das MPEs.

O desafio que se apresenta está voltado à inclusão de novas MPEs no processo de avaliação da conformidade e ao esforço que deve ser despendido para buscar continuamente novos parceiros e alavancar recursos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Programa tecnologia industrial básica e serviços tecnológicos para a inovação e competitividade. MCT. Brasília: MCT, 2001.
- Medida, normalização e qualidade: aspectos da história da metrologia no Brasil. DIAS, José L. Mattos. Rio de Janeiro: Ilustrações, 1998.
- Tecnologia Industrial Básica: trajetória, desafios e tendências no Brasil. MCT, CNI, Senai e IEL. Brasília: MCT – CNI – Senai – IEL, 2005.
- Avaliação da Conformidade. Inmetro/Diretoria da Qualidade. Rio de Janeiro: Inmetro, 2005.

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TERRITORIALIDADES ESPECÍFICAS DAS POPULAÇÕES TRADICIONAIS, POVOS INDÍGENAS E QUILOMBOLAS

JULIANA SANTILLI²

O artigo aborda o potencial uso das Indicações Geográficas – indicações de procedência e denominações de origem – para proteger e agregar valor a produtos desenvolvidos por povos indígenas, quilombolas e populações tradicionais, considerando as suas identidades culturais e territorialidades específicas, bem como os direitos territoriais e culturais conquistados principalmente a partir da Constituição de 1988.

1. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO DIREITO BRASILEIRO

As Indicações Geográficas ainda são pouco conhecidas e utilizadas no Brasil. Instrumento jurídico e econômico previsto na Lei 9.279/96, as Indicações Geográficas se prestam, essencialmente, a agregar valor a produtos e serviços associados a determinados territórios, concebidos em sua dimensão natural e cultural.

As Indicações Geográficas conferem ao produto ou serviço identidade própria, já que o nome geográfico utili-

- 1 O antropólogo Alfredo Wagner Berno de Almeida mostra a necessidade de se distinguir a noção de “território”, construção social apoiada em formas de existência coletiva, daquela de “terra”, objetivada enquanto recurso da natureza. Alfredo Wagner destaca o advento, na última década, de categorias sociais que se afirmam através de uma existência coletiva (seringueiros, quebradeiras de coco babaçu, ribeirinhos, castanheiros, etc.), às quais correspondem *territorialidades específicas*, cujas fronteiras estão sendo socialmente construídas e nem sempre coincidem com as áreas oficialmente definidas. Consultar: Almeida, Alfredo Wagner Berno de. Os fatores étnicos como delineadores de novos procedimentos técnicos de zoneamento ecológico-econômico na Amazônia. In: Ayselrad, Henri; Herculano, Selene; Pádua, José Augusto (Orgs.) *Justiça ambiental e cidadania*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Fundação Ford, 2004, p. 169-180.
- 2 Promotora de Justiça, do Ministério Público do Distrito Federal, e sócia-fundadora do Instituto Socioambiental – ISA. Mestre em Direito pela Universidade de Brasília e autora do livro “Socioambientalismo e novos direitos: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural” (São Paulo: Peirópolis, 2005)

zado no produto ou serviço estabelece uma ligação entre as suas características e a sua origem (Exemplos: vinhos do Vale dos Vinhedos-RS, cachaça “do Brasil”, café do Cerrado mineiro e queijos da Serra da Canastra, MG, doces de Pelotas, RS³). Procuram criar um fator diferenciador entre tais produtos e os demais disponíveis no mercado, agregando-lhes valor justamente em virtude da sua identidade própria. São produtos diferenciados, associados a valores simbólicos e a dinâmicas socioculturais locais, que buscam a suas próprias formas de inserção em um mercado dominado por produtos globalizados e estandarizados.

As Indicações Geográficas estão previstas e reguladas na Lei 9.279/96, que estabelece direitos e obrigações relativos à propriedade industrial⁴. Há duas espécies de Indicações Geográficas: as indicações de procedência e as denominações de origem. A indicação de procedência corresponde

- 3 Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), foi concedido registro a apenas uma indicação geográfica (na categoria indicação de procedência), requerido pela Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos, região na serra gaúcha produtora de vinhos finos. Entretanto, já foi requerido também o registro de indicação geográfica para o queijo do Cerrado mineiro. Já o Decreto 4.062/2001, editado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, estabeleceu que o nome “cachaça”, de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica, e que o uso das expressões protegidas “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” é restrito aos produtores estabelecidos no país.
- 4 As indicações geográficas estão reguladas no art. 22 do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (cuja sigla, em inglês, é TRIPs), firmado no âmbito da Organização Mundial do Comércio – OMC e incorporado ao sistema jurídico brasileiro pelo Decreto 1.355/94. São definidas pelo referido Acordo como “indicações que identificam um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica”. Tal Acordo exige que todos os países-membro da OMC ofereçam proteção contra o uso não autorizado das Indicações Geográficas, por configurar concorrência desleal.

Discute-se, no âmbito da OMC, algumas propostas relativas à proteção das Indicações Geográficas, como a criação de um sistema multilateral de notificação e registro de Indicações Geográficas para vinhos, e a extensão da proteção prevista para vinhos e destilados aos demais produtos e serviços.

ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Portanto, para a caracterização da indicação de procedência, é suficiente a vinculação do produto ou serviço a um determinado espaço geográfico, independentemente de suas características e qualidades intrínsecas. É a simples procedência do produto que o torna singular, o sentido de “lugar”, e os valores e significados a ele associados.

Já a denominação de origem exige algo mais: além de tal vinculação, é necessário que o produto ou serviço guarde características e qualidades próprias, que estão relacionadas ao território, incluídos os fatores naturais (clima, solo, vegetação, etc.) e os fatores culturais (saberes, práticas, modos de fazer e criar, processos e técnicas tradicionais de fabricação de produtos, etc) diferenciados. Segundo a definição legal, a denominação de origem corresponde ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Trata-se, portanto, de um produto cujo modo de fabricação apresenta peculiaridades e tipicidades que o diferenciam de outros da mesma natureza. Exemplos: queijos da Serra da Canastra, ou do Cerrado mineiro, fabricados de acordo com técnicas, processos e métodos específicos.

O direito ao uso das Indicações Geográficas é coletivo, e se estende a todos os produtores estabelecidos no território correspondente. O registro de uma indicação geográfica pode ser requerido por sindicatos, associações, institutos ou qualquer outra pessoa jurídica de representatividade coletiva, com legítimo interesse e estabelecida no respectivo território. A pessoa jurídica age como substituto processual da coletividade que tiver direito ao uso de tal nome geográfico⁵. Isso quer dizer que, quando uma associação de produtores

requer o registro de uma indicação geográfica, ela está pleiteando o reconhecimento de um direito coletivo, que beneficiará todos os produtores estabelecidos naquele território. As Indicações Geográficas, são, em sua essência, instrumentos econômicos, de agregação de valor a produtos e serviços, e de reserva de nichos específicos de mercado a determinados produtos.

As Indicações Geográficas não se confundem com os registros de bens culturais imateriais, instituídos pelo Decreto 3.551/2000⁶. O primeiro bem cultural de natureza imaterial a ser inscrito no livro de Registro de Saberes, do Iphan, foi o ofício das paneleiras de Goiabeiras (Vitória, ES). Na confecção das panelas, é utilizada a argila extraída da jazida do Vale do Mulembá, que possui características únicas, e o manguavevermelho, vegetal cuja casca é fonte do tanino utilizado no tingimento da panela. Os elementos ambientais associados a um determinado território se somam a elementos culturais, como o domínio de uma técnica de cerâmica tradicional, repassada de geração em geração, que não utiliza nem forno nem forno na confecção das panelas, produzidas manualmente⁷. Trata-se de um bem cultural imaterial, de natureza processual, dinâmica, que não pode ser protegido por tombamento, destinado à proteção dos bens materiais (obras de arte, conjuntos arquitetônicos etc.)

- 5 A Resolução do Inpi nº 75/2000 estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas.
- 6 Nos termos do Decreto nº 3.551/2000, no Livro de Registro dos Saberes do Iphan devem ser inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades; no Livro de Registro das Celebrações, serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social; no Livro de Registro das Formas de Expressão, manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; e no Livro de Registro dos Lugares, mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.
- 7 Conforme: Cabral, Fabrícia Guimarães Sobral. Patrimônio cultural e desenvolvimento nacional – o potencial dos bens de natureza imaterial. In: Lages, Vinicius; Braga, Christiano; Morelli, Gustavo (Orgs.) *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília; Sebrae, 2004, p. 133-155.

O registro instituído pelo Iphan, de natureza declaratória, é um instrumento de valorização e proteção jurídica dos bens culturais imateriais, e não necessariamente de valorização econômica. Em muitos casos, os bens culturais imateriais protegidos por registros não geram produtos e serviços com valor econômico, ainda que possuam forte valor cultural, simbólico, político, social etc⁸. Exemplo disso foi a proclamação de 28 “obras-primas do patrimônio oral e intangível da humanidade”, pela Unesco, em novembro de 2003. Entre elas, as “expressões gráficas e orais dos índios Waiãpi” (povo indígena amazônico), candidatura apresentada pelo Brasil. Foi a segunda proclamação de obras-primas do patrimônio oral e intangível da humanidade, que ocorre a cada dois anos, desde 2001, e a primeira candidatura brasileira.

Os dois instrumentos (Indicações Geográficas e registros de bens culturais imateriais no Iphan) podem, eventualmente, ser complementares, mas têm finalidades distintas.

8 O novo conceito de patrimônio cultural incorporado pela Constituição Federal engloba não só os bens culturais materiais ou tangíveis como também os bens imateriais ou intangíveis. O artigo 215 é claro quando estabelece que constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e **imaterial**, incluindo, entre estes, as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver e as criações científicas, artísticas e tecnológicas, dos diferentes grupos sociais brasileiros. A concepção abrangente adotada pela Constituição foi a de que não é possível compreender os bens culturais sem considerar os valores neles investidos e o que representam – a sua dimensão imaterial – e, da mesma forma, não se pode entender a dinâmica do patrimônio imaterial sem o conhecimento da cultura material que lhe dá suporte. Procurou, assim, abranger as manifestações culturais de caráter processual e dinâmico, em geral transmitidas oralmente. Consultar: Ministério da Cultura, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e Fundação Nacional de Arte. *O registro do patrimônio imaterial*. Propostas, experiências e regulamentos internacionais sobre a proteção do patrimônio cultural imaterial. Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial. Brasília, julho de 2003.

2. POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E POPULAÇÕES TRADICIONAIS – SUAS RELAÇÕES COM O TERRITÓRIO E DIREITOS TERRITORIAIS ESPECIAIS RECONHECIDOS PELO DIREITO BRASILEIRO

O território é o espaço (físico e cultural) a que as Indicações Geográficas associam determinados produtos e serviços. Para os povos indígenas, quilombolas e populações tradicionais, o território é um elemento essencial à sua reprodução física e cultural⁹. Paul Little destaca que o território deve ser compreendido como o espaço necessário à reprodução física e cultural de cada povo tradicional, considerando as formas diferenciadas de uso e apropriação do espaço territorial. O conceito não guarda relação com o tempo imemorial, e sim com os usos, costumes e tradições dos povos tradicionais, e traduz uma ocupação coletiva do espaço, onde predomina o uso e a gestão compartilhada dos recursos naturais. O antropólogo Little descreve como elementos fundamentais dos territórios dos povos tradicionais os vínculos sociais, simbólicos e rituais que eles mantêm com seus respectivos ambientes biofísicos, e propõe a construção do conceito de “povos tradicionais”, valendo-se de três elementos: regime de propriedade comum, sentido de pertencimento a um lugar específico e profundidade histórica da ocupação guardada na memória coletiva.

Foi justamente em virtude da importância do território para os povos indígenas que a Constituição assegurou-lhes direitos territoriais especiais, decorrentes de sua identidade étnica diferenciada. Assim é que a Constituição reconheceu aos povos indígenas¹⁰ direitos originários sobre os territórios

9 Algumas etnias (como o povo Guarani e o povo cigano) não têm relações com um território específico, e não se pode recorrer necessariamente a um território como critério fundamental para a definição de etnia, pois há grupos que mantiveram a sua identidade cultural sem estarem vinculados a um território específico, conforme aponta Alfredo Wagner, *op.cit.*, p. 177.

10 Existem hoje no Brasil cerca de 220 povos indígenas, que falam mais de 180 línguas diferentes e totalizam aproximadamente 400.000 indivíduos. A maior parte dessa população distribui-se por milhares de aldeias, situadas no interior de 618 terras indígenas, de norte a sul do território nacional. Fonte: Instituto Socioambiental (www.socioambiental.org).

que tradicionalmente ocupam, destinando-lhes a posse permanente e o usufruto exclusivo de suas riquezas naturais. O próprio conceito constitucional de território indígena é suficientemente abrangente para abarcar todos os seus elementos. Nos termos do art. 231, o conceito abrange as terras habitadas pelos povos indígenas em caráter permanente, as utilizadas para suas atividades produtivas, as imprescindíveis à preservação dos recursos ambientais necessários a seu bem-estar e as necessárias a sua reprodução física e cultural, segundo seus usos, costumes e tradições.

A Constituição assegura também aos quilombolas direitos territoriais especiais. Nos termos do art. 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, aos remanescentes das comunidades dos quilombos que estejam ocupando suas terras, é reconhecida a propriedade definitiva, devendo o Estado emitir-lhes os títulos respectivos. Os quilombolas gozam de um regime jurídico privilegiado em relação às populações tradicionais, que não têm direitos territoriais expressamente assegurados pela Constituição. Ainda se estrutura um arcabouço legal que dê efetiva e concreta proteção aos direitos dos quilombolas, também reconhecidos como minorias étnicas, culturalmente diferenciadas¹¹.

Entretanto, a enorme diversidade cultural brasileira não se limita aos povos indígenas e quilombolas. Vivem aqui pescadores artesanais, quebradeiras de coco babaçu, ribeirinhos, castanheiros, etc. São populações que desenvolveram

11 A Fundação Cultural Palmares identificou 1.200 comunidades quilombolas. No dia 20 de novembro de 2003 - Dia Nacional da Consciência Negra - o presidente Luiz Inácio Lula da Silva editou uma série de atos normativos procurando resolver algumas ambigüidades conceituais e na definição de atribuições institucionais. Entre eles, o Decreto nº 4.887, de 20 de novembro de 2003, que regula o procedimento de demarcação e titulação das terras ocupadas por remanescentes das comunidades dos quilombos.

Tal decreto estabelece a seguinte definição de remanescentes das comunidades dos quilombos: "grupos étnico-raciais, segundo critérios de auto-atribuição, com trajetória histórica própria, dotados de relações territoriais específicas, com presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida".

relações próprias e diferenciadas com a natureza, tanto no plano simbólico quanto no campo das técnicas e modos de fazer e produzir – distintas daquelas existentes nas sociedades urbano-industriais¹². Nas palavras de Antônio Carlos Diegues, essas populações tradicionais desenvolveram “modos de vida particulares que envolvem uma grande dependência dos ciclos naturais, um conhecimento profundo dos ciclos biológicos e dos recursos naturais, tecnologias patrimoniais, simbologias, mitos e até uma linguagem específica”, que traduzem um outro tipo de relação homem-natureza¹³.

Alfredo Wagner destaca que tais categorias sociais se afirmam através de uma existência coletiva, e impõem uma noção de identidade à qual correspondem territorialidades específicas, cujas fronteiras estão sendo socialmente construídas e nem sempre coincidem com as áreas oficialmente definidas como reservadas e/ou protegidas. O antropólogo chama atenção para o fato de que tais categorias têm logrado obter, do Poder Público, o reconhecimento de direitos, exemplificando com as leis aprovadas por três municípios maranhenses do Vale do Mearim, de 1997 a 1999, que garantem o livre acesso aos babaçuais, inclusive de propriedade de terceiros, a todos que praticam o extrativismo em regime de economia familiar. São leis conhecidas localmente como leis “do babaçu livre”. Há cerca de 400 mil quebradeiras de coco babaçu e 163 mil seringueiros, segundo o pesquisador.

3. ALTERNATIVAS ECONÔMICAS PARA OS POVOS TRADICIONAIS – AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS E QUE VALORIZEM A SUA DIVERSIDADE CULTURAL E A POSSÍVEL UTILIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Houve nos últimos anos um grande avanço no reconhecimento de direitos territoriais e culturais aos povos indígenas, quilombolas e populações tradicionais. Entretanto,

12 Diegues, Antônio Carlos. O mito do paraíso desabitado. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n° 24, p. 141-151, 1996.

13 Diegues, *op. cit.*, p. 142.

o desafio que se coloca atualmente é a sustentabilidade ambiental, cultural e econômica de seus territórios, o que inclui a gestão sustentável de seus recursos naturais e a continuidade de suas práticas socioculturais coletivas, e de seus usos, costumes e tradições, consagradores da sua diversidade cultural.

Há alguns projetos, em formatos e parcerias institucionais diversificados, objetivando desenvolver alternativas econômicas sustentáveis para povos tradicionais, onde podemos identificar, claramente, a associação entre determinados territórios e produtos. Vamos citar alguns exemplos:

- **Mel dos índios do Parque Indígena do Xingu (MT)**– Desde 1996, o Projeto Desenvolvimento de Alternativas Econômicas Sustentáveis e Manejo de Recursos Naturais é desenvolvido pelo Instituto Socioambiental – ISA em parceria com a Associação Terra Indígena Xingu. A apicultura é desenvolvida como uma alternativa econômica sustentável para os povos indígenas que vivem no Parque do Xingu, uma região riquíssima em termos de diversidade cultural e ambiental. Localizado no nordeste do Estado do Mato Grosso, possui uma área de 2,8 milhões de hectares, onde vivem 14 povos indígenas. Cinco povos indígenas participam da atividade, com 21 apiários instalados e 43 apicultores indígenas recebem formação específica. O mel de abelha europeia (*Apis mellifera*) do Xingu tem certificado de produto orgânico do Instituto Biodinâmico e foi o primeiro produto indígena a obter o certificado do Serviço de Inspeção Federal – SIF, do Ministério da Agricultura, no Brasil. A gestão financeira e administrativa do projeto está nas mãos dos próprios índios, assessorados por técnicos do Instituto Socioambiental – ISA¹⁴. O mel dos índios do Xingu é vendido pela rede Pão de Açúcar.

14 Fonte: Instituto Socioambiental. Programa Xingu. Associação Terra Indígena Xingu. Projeto de Manejo de Recursos Naturais e Desenvolvimento de Alternativas Econômicas Sustentáveis, 2005.

- **Arte e pimenta em pó dos índios Baniwa, da região do Alto Rio Negro, na Amazônia** – Os Baniwa fazem parte de um complexo cultural de 22 povos indígenas diferentes que habitam há séculos o extremo noroeste da Amazônia brasileira. A população Baniwa atual é estimada em 12 mil pessoas, das quais cerca de 4 mil no Brasil, vivendo basicamente de agricultura especializada na mandioca brava e da pesca. O projeto **Arte Baniwa** visa organizar o sistema de produção e comercialização de cestaria indígena, gerido pela Organização Indígena da Bacia do Içana – Oibi que, em sua implementação, conta com o apoio político e institucional da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro – FOIRN e técnico do Instituto Socioambiental. A cestaria de arumã é uma arte milenar ensinada aos homens Baniwa pelos seus heróis criadores e cujos grafismos foram inscritos pelos antepassados nas pedras, em forma de petroglifos, para que nunca fossem esquecidos. A cestaria Baniwa é comercializada pela cadeia de lojas Tok & Stok em todo o Brasil¹⁵.

Além da cestaria de arumã, o povo Baniwa pretende transformar suas pimentas em pó em mais uma alternativa para o desenvolvimento sustentável das comunidades indígenas. Pretendem ofertar as suas pimentas em pó para determinados nichos de mercado no país, como restaurantes e casas especializadas. O projeto prevê ainda a realização de estudos sobre as propriedades físicas e potenciais de uso dos mais de 39 tipos de pimenta encontrados na região do Alto Rio Negro¹⁶.

- **Guaraná nativo dos índios Sateré-Mawé, da Amazônia** – O Guaraná é cultivado há centenas de anos na

15 Fonte: Calil, Lúcia Peixoto. *Fazendo arte e inventando novas tradições: a experiência de comercialização da Arte Baniwa, e Arte Baniwa- Cestaria de Arumã*, 3a. ed. São Gabriel da Cacheira: Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN) e Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi); São Paulo: Instituto Socioambiental, 2001.

16 Fonte: *site* do Instituto Socioambiental (www.socioambiental.org)

Amazônia, entre o rio Tapajós e o rio Madeira, em uma região que corresponde ao território tradicional do povo indígena Sateré-Mawé. O Guaraná nativo é um cipó que cresce espontâneo até uma altura de 12 metros. Os índios recolhem as pequenas plantas nascidas das sementes caídas e as transplantam nas clareiras da floresta. O Guaraná produz flores brancas e frutos vermelhos reunidos em cachos. A semente do Guaraná, seca ao forno e sem a película externa, possui entre 3-4% de cafeína e é rica em fósforo, potássio, vitaminas e tanino. Graças à ação conjunta de seus componentes, o Guaraná age no sistema nervoso eliminando o cansaço, estimulando as funções cognitivas e a memória. O Guaraná é a base da cultura religiosa dos Sateré-Mawé.

O projeto Fortaleza Slow Food é apoiado pela Fundação Slow Food para a Biodiversidade (constituída em Florença, em 2003, para promover a agricultura sustentável e as identidades culturais dos povos). Os produtores fazem parte do Conselho Geral da Tribo Sateré Mawé, órgão representativo dos índios Sateré Mawé¹⁷. O objetivo do projeto é tutelar o Guaraná autêntico dos Sateré Mawé, valorizando o tradicional bastão de guaraná, propondo-o aos *barmans* ocidentais, bem como o xarope e um particular mel obtido das flores de Guaraná.¹⁸

– **Castanha-do-brasil da Reserva de Desenvolvimento Sustentável – RDS do Rio Iratapuru, no Amapá. O**

17 O Guaraná dos Sateré-Mawé é importado pela Guayapi Tropical, na França, e pela Cooperativa Terzo Mondo, na Itália, segundo RICARDO, Beto. Povos indígenas e “desenvolvimento sustentável!”. In: RICARDO, Fany (Org.) *Terras indígenas e unidades de conservação da natureza: o desafio das sobreposições*. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2004.

18 Fonte: Guaraná nativo dos Sateré-Mawé, Slow Food Foundation for Biodiversity e Ministério do Desenvolvimento Agrário. Outros produtos regionais que fazem parte de projetos desenvolvidos pela Fundação Slow Food, voltados para a valorização da agrobiodiversidade, são o *umbu* (também conhecido como imbu), fruta nativa do nordeste brasileiro, que cresce na caatinga, e o *feijão canapu*, também chamado de feijão de corda.

governo do Estado do Amapá, com apoio de instituições do setor produtivo e de pesquisas, do Sebrae e do PP-G7 (Programa-Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais), vem incentivando a agregação de valor à castanha-do-brasil da RDS Iratapuru, transferindo tecnologia à Cooperativa Mista dos Produtores e Extrativistas do Rio Iratapuru – Comaru. Já foi inaugurada uma agroindústria para produção de biscoitos de castanha-do-brasil, que são comercializados para escolas da rede pública, como parte da merenda escolar, e vendidos nos supermercados do Amapá. Seis comunidades vivem na Reserva e no seu entorno: Iratapuru, Cachoeira de Santo Antônio, Retiro, São Militão, São José e Padaria, com uma população de aproximadamente 150 famílias¹⁹.

- **Caju, juçara e bacuri e buriti e cajá, dos povos do Cerrado** – O projeto “Frutos do Cerrado” é baseado na parceria entre índios e pequenos produtores do Maranhão e do Tocantins. É executado pela Associação Vyty-Cati, que representa cinco povos Timbira, e assessorado pelo Centro de Trabalho Indigenista – CTI, organização civil. As atividades estão voltadas para o fortalecimento da Vyty-Cati, geração de renda, preservação da biodiversidade do cerrado e sustentabilidade econômica. O mercado de polpas de frutas é extremamente disputado, mas a idéia do projeto é fornecer produtos com origem social e ambiental diferenciada. Os frutos são coletados em áreas extrativistas e de plantio, onde o manejo é orgânico e livre de agrotóxicos. No seu beneficiamento, não recebem nenhum tipo de aditivo químico ou conservante²⁰.

Os produtos diferenciados têm em comum a associação a territórios específicos, concebidos em sua base física e cultural, seja o Parque Indígena do Xingu, a região do Alto

19 Fonte: Abrantes, Joselito Santos. Bio (sócio) diversidade e empreendedorismo ambiental na Amazônia. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

20 Fonte: *site* do Centro de Trabalho Indigenista (CTI, www.trabalhoindigenista.org.br).

Rio Negro, o território tradicional dos índios Sateré-Mawé, a Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Iratapuru, no Amapá, ou o bioma Cerrado. São produtos gerados (ou manejados) segundo conhecimentos e práticas tradicionais, que lhes conferem algumas características peculiares e especial valor simbólico.

A maior parte dos povos indígenas e dos quilombolas depende de bens e produtos adquiridos fora de seus territórios tradicionais, e já têm, em maior ou menor medida, relações com o mercado e com a sociedade envolvente. Em muitos casos, tais relações se dão em bases extremamente desvantajosas (ex: extração de mogno e minérios), e produzem intensa devastação ambiental, desagregação social e cultural. São práticas que reproduzem paradigmas sociais e econômicos predatórios e excludentes. A questão é: como desenvolver paradigmas, modelos etc. em que a inserção dos povos tradicionais no chamado “mercado” possa se dar em bases mais equitativas e sustentáveis? A geração de alternativas econômicas sustentáveis (social, cultural e ambientalmente) para os povos tradicionais, que supram as suas necessidades de acesso a bens e produtos externos, é um desafio posto às próprias comunidades, às organizações da sociedade civil, às empresas com responsabilidades socioambientais e ao Poder Público.

As Indicações Geográficas poderiam ser instrumentos úteis à diferenciação dos produtos gerados por povos tradicionais no mercado, agregando-lhes valor cultural e ambiental, oferecendo ao consumidor uma marca distintiva de sua tipicidade, e beneficiando-se de nichos específicos de mercado. Os instrumentos devem estar inseridos, entretanto, dentro de uma política de desenvolvimento territorial, social e humano que considere a nossa diversidade cultural e valorize os produtos e serviços especializados que tal diversidade gera e produz.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANTES, Joselito Santos. Bio (sócio) diversidade e empreendedorismo ambiental na Amazônia. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. Os fatores étnicos como delimitadores de novos procedimentos técnicos de zoneamento ecológico-econômico na Amazônia. In: ACSELRAD, Henri; HERCULANO, Selene; PÁDUA, José Augusto (Orgs.) *Justiça ambiental e cidadania*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Fundação Ford, 004, p. 169-180.
- ANDERSON, Anthony; CLAY, Jason (Orgs.) *Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis*. São Paulo: Peirópolis; Brasília: Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2002.
- BANIWA, André Fernando. Arte Baniwa e manejo do arumã. In: RICARDO, Fany (Org.) *Terras indígenas e unidades de conservação da natureza: o desafio das sobreposições*. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2004.
- CABRAL, Fabrcia Guimarães Sobral. Patrimônio cultural e desenvolvimento nacional – o potencial dos bens de natureza imaterial. In: LAGES, Vinicius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Orgs.) *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília; SEBRAE, 2004, p. 133-155.
- DIEGUES, Antônio Carlos. O mito do paraíso desabitado. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, nº 24, p. 141-151, 1996.
- FRÓES, Carlos Henrique de C. *A proteção das Indicações Geográficas no Brasil*. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABRAPI), nº 56, jan/fev. de 2002.
- LAGES, Vinicius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Orgs.) *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília; SEBRAE, 2004.
- LAGES, Vinicius; BRAGA, Christiano. *A origem geográfica como patrimônio: implicações para políticas públicas e desenvolvimento de negócios*. Texto elaborado para Revista do IPHAN. Brasília, março de 2005.
- MINISTÉRIO DA CULTURA, INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL E FUNDAÇÃO NACIONAL DE ARTE. *O registro do patrimônio imaterial*. Propostas, experiências e regulamentos internacionais sobre a proteção do patrimônio cultural imaterial. Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial. Brasília, julho de 2003.
- OLIVEIRA E SOUZA, Márcio. *Panorama interno e externo da proteção às Indicações Geográficas*. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABRAPI), nº 72, set/out. de 2004.

- RICARDO, Beto. Povos indígenas e “desenvolvimento sustentável”. In: RICARDO, Fany (Org.) *Terras indígenas e unidades de conservação da natureza: o desafio das sobreposições*. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2004.
- SANTILLI, Juliana. Povos indígenas, quilombolas e populações tradicionais: a construção de novas categorias jurídicas. In: RICARDO, Fany (Org.) *Terras indígenas e unidades de conservação da natureza: o desafio das sobreposições*. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2004.
- SANTILLI, Juliana. *Socioambientalismo e novos direitos: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural*. São Paulo: Editora Peirópolis, Instituto Internacional de Educação do Brasil (IEB) e Instituto Socioambiental (ISA), 2005.
- SHEPARD JR., GLENN. Sustentabilidade socioambiental de arumã no Alto Rio Negro. In: RICARDO, Fany (Org.) *Terras indígenas e unidades de conservação da natureza: o desafio das sobreposições*. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2004.
- WANGHON, Moisés de Oliveira; COSTA, Cíntia Reis. *Indicações Geográficas como instrumento de proteção do patrimônio cultural imaterial*. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABRAPI), nº 73, nov/dez. de 2004.

COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO: MERCADO LIVRE E DESENVOLVIMENTO NA PRÁTICA

FELIPE SAMPAIO DE ALMEIDA¹

"A ÉTICA DE QUE FALO NÃO É A ÉTICA MENOR, DO MERCADO, QUE SE CURVA AOS INTERESSES DO LUCRO E À SUA RECUSA INFLEXÍVEL AO SONHO E À UTOPIA. NÃO PODEMOS NOS ASSUMIR COMO SUJEITOS HISTÓRICOS, A NÃO SER ASSUMINDO-NOS COMO SUJEITOS ÉTICOS. MUDAR É DIFÍCIL, MAS É POSSÍVEL".
PROFESSOR PAULO FREIRE

1. MOTIVOS DE SOBRA PARA MUDAR

Em uma pesquisa realizada por Crawford e Mathews (2001), um consumidor entrevistado faz o seguinte comentário: "Eu posso encontrar valor em qualquer lugar, mas não consigo encontrar *valores* em lugar algum". A decepção generalizada que os dois consultores testemunhariam ao longo daquele estudo - sobre o que seriam os atuais desejos dos consumidores - nos dá uma noção da extensão de uma espécie de frustração endêmica que se abate sobre toda a sociedade com relação à (in)capacidade das instituições satisfazerem as expectativas criadas pelo modelo de mercado predominante e sua cultura de consumo.

Nas palavras de Ricúpero (2004), o mercado como o conhecemos não oferece espaços e oportunidades que possam garantir a participação competitiva e sustentável de pequenos produtores e de países em desenvolvimento. Segundo o secretário geral da Unctad, a sociedade precisa rever suas formas de organização e pressão para conseguir efetivamente induzir os governos e os organismos internacionais a promover as transformações sociais e econômicas necessárias.

No campo das relações sociais, "a família, antiga *célula-mãe da sociedade*, começa hoje a apresentar sinais de fadiga em seu tecido afetivo, com prejuízo para o cumprimento

1 Felipe Sampaio de Almeida, 38, Florianópolis/SC, é consultor em comércio justo e membro da coordenação do Fórum de Comércio Ético e Solidário do Brasil – FACES do Brasil.

de sua missão original. O aprendizado de valores como honestidade, compaixão e respeito pelas pessoas e pela natureza tem dado lugar a transformações profundas, movidas por uma poderosa força, sutil e encantadora: a necessidade de consumir” (Almeida, 2003).

Um dia assistimos a um garoto da favela dizer com naturalidade que foi forçado a matar outro rapaz, porque “estava a fim daquele tênis e o mané não quis entregar”. Outro dia, é a vez da menina do condomínio nobre nos contar como eliminou o inconveniente que seus pais representavam para o exercício de sua *liberdade* de curtir e namorar, trucidando-os. Como se não bastasse, somos surpreendidos com o impensável, o inumano. Pai e mãe de classe média, juntos, jogando os próprios filhos contra um automóvel e uma árvore. Dias depois, outro pai esgotado e desesperado, aos 68 anos, mata a tiros seu filho viciado em drogas.

Enquanto isso, em todos os cantos podemos ver a garotada garimpando ansiosamente elementos de identidade coletiva nas marcas de roupas, de *fast food* ou de cigarros. Quem ainda carrega aquele celular “tijolão” está fora da turma, ficou para trás. São exemplos de um processo de mutilação social sem precedentes na história.

Na sociedade do consumo, a família, primeira escola da responsabilidade social, vem cedendo diante de novos professores nada comprometidos com a humanidade e com o planeta. O ser e o saber foram substituídos pelo ter e o comprar. “*Compro, logo existo*”. Discretamente, as pessoas são induzidas a assumir novas referências de identidade coletiva, rompendo laços étnicos, culturais e históricos, reconhecendo-se, cada vez mais, pelos penduricalhos e quinquilharias supérfluas que conseguem comprar.

As estratégias do *marketing* de massa têm um efeito devastador sobre os componentes locais da ética, com impacto brutal sobre os níveis de solidariedade. No mercado de marcas a meta é consumir. As campanhas nos invadem, em qualquer momento e lugar, pelos cinco sentidos, para es-

tabelecer nossos novos objetivos de consumo. Não atingir essas metas, cuidadosamente estabelecidas, expõe a incompetência do departamento de consumo, ou seja, a família. A frustração individual leva à desagregação social e à violência, dentro e fora de casa, com frequência cada vez maior.

O ponto focal dessa construção bizarra é o consumo. O produto deixa de ter valor de uso para ter um valor de troca que determina o valor da *marca*. A quantidade de produtos vendidos garante apenas a base material que servirá de plataforma para as ações de imagem – propaganda, eventos, promoções, patrocínios – que afetarão a preferência do consumidor e determinarão o valor da marca. No final das contas, as pessoas se assumem, antes de mais nada, como consumidores e se auto-estratificam em função do que podem ou gostam de consumir.

Dito de outra maneira, o indivíduo perde a percepção sobre si mesmo e de seu entorno, aderindo sutilmente a identidades coletivas artificiais e voláteis, fora de qualquer contexto de construção histórica de um *ecossistema cultural*. O sentimento de pertencimento, antes alicerçado em valores e relações resultantes de processos sociais e históricos, passa a se manifestar de maneira efêmera, passageira, superficial, em resposta a estímulos do *marketing* comercial e político.

Para não repetir números já tão conhecidos referentes à exclusão de pequenos produtores, miséria rural e devastação ambiental, seria bom desta vez destacarmos os números relacionados com o mundo dos consumidores, registrados por Fred Crawford e Ryan Mathews, em seu *O Mito da Excelência* (Editora Manole, 2001). Os autores escrevem que, segundo a Organização Mundial de Saúde – OMS em 2020 a depressão será a maior causa de “anos perdidos de vida saudável”. Os números da OMS revelam que a taxa de suicídio nos Estados Unidos – berço da sociedade de consumo – supera a taxa de homicídios em 50%. “O valioso tempo que os pais dedicam a conversas com seus filhos caiu de 45 minutos por dia para aproximadamente seis minutos diários.” Em uma pesquisa do

Instituto de Administração do Reino Unido, todos os entrevistados afirmaram que o nível de estresse aumentou drasticamente desde 1993. As vendas de antidepressivos como Prozac, Zolof e outros ultrapassam US\$ 4 bilhões anuais.

Com relação à questão do impacto da explosão da mídia sobre o imaginário das pessoas vale transcrever o que nos aponta a crítica cultural Kalle Lasn (em Crawford e Mathews, 2001):

“Acho que esses comerciais estão atuando em um nível mais profundo do que até os próprios publicitários sabem ou entendem. Seu efeito cumulativo irá destruir nossa capacidade de demonstrar empatia, de levar os assuntos sociais a sério, de ser tocados pela atrocidade. Eles nos acostumam ao sofrimento de outras pessoas. Produzem uma sensação de mal-estar em relação às coisas que nos tornam mais humanos. Finjimos não ligar enquanto os publicitários exploram os nossos recantos mais sagrados, e acabamos realmente não nos importando”.

Mas, como para tudo há um limite, esse modelo também apresenta sinais de fadiga acentuados. Fatores como desintegração social, devastação ambiental, diminuição do tempo livre e saturação de informação supérflua estão levando as pessoas a procurar por *alguém* em quem possam confiar - alguém com quem possam estabelecer pactos de lealdade - para reconstruir conjuntamente uma perspectiva concreta de desenvolvimento humano, retomando-se o processo de construção de caminhos para os sonhos do final do século XVIII.

A primeira das grandes instituições a perder conceito junto à sociedade foi o Estado. Junto com os governos perderam prestígio os movimentos sociais, seja porque um dia se tornaram governos também, seja porque não foram positivos enquanto estavam na oposição. As religiões tradicionais, com suas promessas de “vida eterna - após a morte”, perderam espaço para novas crenças que oferecem salvação em prazo mais curto.

Agora é a vez das marcas e produtos e suas promessas de emprego, tecnologia, facilidades domésticas, conforto, lazer, estilo de vida, juventude, beleza, qualidade, atendimento. “O Cliente é quem manda” tem se revelado a maior falácia dos últimos 80 anos. Atender às proclamadas *necessidades do consumidor* significa, na verdade, satisfazer desejos inventados pelo próprio *marketing*. O consumidor passa a se sentir cada vez mais como uma matéria-prima para a produção de lucro para poucos.

A ação do Comércio Ético e Solidário não se situa no campo dos projetos filantrópicos. Não se trata, portanto, de um conjunto de iniciativas compensatórias voltadas a amenizar as aflições dos excluídos através da compra de produtos de baixa qualidade originários de comunidades pobres a preços privilegiados. Também não se trata de comercializar souvenirs e produtos charmosos, promovidos por projetos de ONGs, visando arrecadar recursos para campanhas e projetos de defesa do meio ambiente, direitos humanos, culturas locais ou combate à violência.

Por outro lado, o Comércio Ético e Solidário não se resume a mais uma estratégia de posicionamento de marcas com apelo social. Apesar de utilizar o slogan *trade, not aid*, o que se procura é mais do que uma abordagem de *marketing* junto a um nicho de mercado formado por consumidores de bom nível cultural e econômico. Não se trata, então, de transformar miséria em “*marca*”, nem exclusão social em atributo de qualidade. Sendo assim, justiça social, preservação do ambiente e saúde humana não devem ser consideradas valores agregados, mas sim pressupostos de uma transação comercial, ou de um processo produtivo.

O Comércio Ético e Solidário é uma construção social que busca a eliminação das desigualdades sociais e a promoção do desenvolvimento sustentável, baseando-se no fortalecimento das ações coletivas de produtores e consumidores. Para isso, não se limita a projetos de organização da comercialização entre produtores do Sul do mundo e compradores

do Norte. Cuida também da aproximação entre produtores e consumidores nos mercados domésticos, além de promover a articulação estratégica entre pequenos produtores de diferentes regiões e países.

2. MERCADO LIVRE PARA TODOS – RESGATANDO A UTOPIA EM UM CONTEXTO NADA ACIDENTAL

Segundo Fairbanks (1999), notadamente a partir da Segunda Guerra Mundial, o mercado internacional adotou como referência as idéias sobre vantagens comparativas, ou relativas, para a distribuição de papéis entre as nações do pós-guerra, no que diz respeito à produção e ao comércio internacional, com impactos decisivos sobre o desenvolvimento e a equidade social, inclusive no nível local. A agricultura familiar brasileira não está fora do alcance dos efeitos dessa política. Em linhas gerais, enquanto aos países ricos foi atribuída uma vocação indiscutível para a produção industrial e o desenvolvimento de tecnologias avançadas, para a América Latina restou como vantagem evidente a exploração dos recursos naturais, solo e da mão-de-obra barata, abundantes na região, e adequados para a produção de bens homogêneos, de baixo valor agregado.

Essa opção baseada em preço/custo resulta em estratégias de competição facilmente imitáveis, esgotamento dos recursos naturais, manutenção dos baixos níveis de renda e agravamento do processo de exclusão. Ou melhor, como prefere Forrester (1997), aprofundamento do nível de exploração, já que os agricultores, “ao contrário, estão lá, apertados, encarcerados, incluídos até a medula! (...) Jamais suficientemente expulsos! Incluídos e em descrédito”.

Nesse cenário, a agricultura da América Latina assumiu a tarefa de produtor de matérias-primas homogêneas para abastecer o desenvolvimento industrial, e conseqüentemente o desenvolvimento urbano. É necessário então que se criem as condições para que os agricultores familiares desenvolvam suas capacidades humanas, necessárias para a

criação de diferenciais e vantagens baseadas em variáveis administráveis, a partir do acúmulo de conhecimento consistente.

Michael Fairbanks lembra que, no mercado, não fazer escolhas explícitas é optar por deixar que outros atores escolham por você. Isso inclui escolher mercados, clientes, valores agregados, estratégias de posicionamento, parceiros, informações, etc. Deixar de escolher empurra o agricultor familiar para segmentos e mercados em que as margens são mais baixas, onde a concorrência preço/custo é mais acirrada. Competir no mercado de produtos homogêneos, sem agregar valor, acaba afetando o nível de cooperação no segmento e no território, devido à falta de oportunidades para todos, comprometendo a qualidade da convivência e o grau de solidariedade entre os indivíduos. A cooperação local existe quando há uma definição de estratégias que busquem colocar o território como um ambiente capaz de competir, representando o conjunto de experiências e saberes locais, transformados em produtos e serviços.

Fairbanks aponta que se estabeleceu um padrão de atuação em agricultura nos países em desenvolvimento, no qual os governos passaram a adotar políticas para capacitar os produtores para melhor atender aos espaços de mercado que lhes haviam sido destinados mundialmente. Acrescentou-se a isso as políticas protecionistas voltadas para amparar o modelo de substituição de importações adotado por alguns países em desenvolvimento. Esse conjunto de práticas veio acompanhado por uma tendência por parte dos governos a se dedicarem ao planejamento estratégico em nível macroeconômico e se distanciarem das estratégias de fortalecimento da competitividade em nível micro que envolve questões como infra-estrutura específica, capacitação, estudos de mercado, capital social, informação, logística etc.

Flores e Almeida (2002) diriam que, por sua vez, os grandes produtores interessados nos mercados indicados para a produção de *commodities*, em grande escala, passa-

ram a consumir a maior parte dos recursos e da atenção dos governos, que insistiam em reforçar as possibilidades dos mais competitivos para conquistar o mercado internacional, como estratégia para o crescimento econômico. Aumentou a pressão desses setores sobre os governos por subsídios e proteção para os produtos de exportação.

“Aos pequenos produtores, privados dos sistemas de crédito e de assistência técnica, restou manter-se na produção de produtos para o auto-consumo e na venda de excedentes de baixo valor adicionado para intermediários e consumidores locais. Apoiados por suas organizações, e acusando os governantes de privilegiar as grandes empresas agrícolas, os agricultores familiares dedicaram-se por muitos anos a pressionar os governos por políticas compensatórias que atenuassem o processo de exclusão social dentro do modelo estabelecido.”

Ainda hoje os agricultores familiares da América Latina contam com formas associativas de caráter predominantemente reivindicativo. Nas palavras de Matos (1998), “essas organizações tendem a confundir os mecanismos de organização política com aqueles de organização econômica, não conseguindo assim, salvo raras exceções, promover a inserção competitiva e sustentável da pequena produção familiar no mercado.”

Michael Fairbanks alerta ainda para a necessidade de as organizações da sociedade civil dos países em desenvolvimento assumirem uma nova postura como liderança. Os sindicatos e as associações precisam se sensibilizar e se capacitar para a formulação e a negociação de propostas e programas de capacitação, estudos de mercado, fortalecimento do capital social e para a construção compartilhada do desenvolvimento. *“A velocidade com que ocorrem a exclusão social e a perda de oportunidades comerciais num mundo globalizado é muito superior à capacidade de resposta do governo.”*

O desafio é superar os paradigmas herdados das políticas baseadas em vantagens relativas, que atribuem aos processos de desenvolvimento fatores de sucesso não-admi-

nistráveis - disponibilidade de solos, recursos naturais, mão-de-obra barata, localização geográfica, tradição, etc. – e criar as ferramentas necessárias para que os próprios agricultores familiares, apoiados por suas organizações e pelos governos, possam fazer opções acertadas, baseadas no reconhecimento das necessidades e das condições locais, na compreensão das necessidades e nos interesses dos clientes e consumidores, bem como numa visão compartilhada local a respeito do que é bom para as pessoas e para o lugar.

Aécio Matos afirma que boa parte das dificuldades para a viabilização da agricultura familiar decorre, sobretudo, da sua incapacidade de pensar corretamente sua articulação com o mercado. O conhecimento dos canais e mecanismos de comercialização restringe-se, na maioria das vezes, a intuições e crenças sobre o mercado local. Na prática, os pequenos produtores acabam tornando-se dependentes de intermediários que nem sempre adicionam algum valor real aos seus produtos ao longo da cadeia e que se apropriam, desnecessariamente, de parcelas consideráveis dos ganhos econômicos.

Entretanto, Collins (1995) defende que, no mercado, não é necessário fazer uma escolha estratégica brilhante logo de início, baseada na capacidade diferenciada de um líder visionário. O fator inicial para se atingir uma posição sustentável no longo prazo está na definição do conjunto de *princípios e valores* que orientarão as decisões a serem tomadas em todos os níveis. Se ele estiver certo, no caso da agricultura familiar, o primordial não é decidir antecipadamente quais os produtos e mercados a serem trabalhados, ou quais as estratégias definitivas a serem adotadas. Antes de se fincar pé em opções como produtos orgânicos, mercado justo, agroindústrias, consórcios de exportação, marca da agricultura familiar, é importante avaliar se essas decisões estão levando em consideração conhecimento e informação consistentes e se as diferentes visões e necessidades dos envolvidos estão sendo consideradas.

A organização e a capacitação da agricultura familiar como segmento, e dos empreendimentos familiares individualmente, permitirão a proliferação de boas estratégias e de bons produtos. Não o contrário. O principal resultado a ser perseguido a longo prazo não deve ser o lucro *per se*. O lucro, por sua vez, deve ser encarado como uma das principais ferramentas para que se criem as condições de bem-estar almejadas e planejadas pela comunidade, respeitando-se os princípios e valores presentes no modo de vida dos agricultores familiares. Na verdade, existem diversos outros fatores que exercem influência na decisão da agricultura familiar, inclusive pelo fato de que seu local de produção se confunde com seu local de vida em família, gerando um conjunto muito mais amplo de expectativas, com reflexos sobre as decisões.

Já o mercado deve ser apresentado e tratado como um ambiente de exercício da liberdade básica dos indivíduos de realizar as trocas que sejam de seu interesse. Um espaço para a prática do talento humano de inovar para melhorar. Um lugar de reconstrução coletiva da capacidade e do interesse humano de cooperar.

Aqui identificamos mais uma possível vantagem dos agricultores familiares no mercado, o seu carinho pelo resultado do seu trabalho e pelas pessoas. A *American Society for Quality Control* vem realizando, desde 1994, uma pesquisa cujos resultados têm revelado um permanente decréscimo no índice de satisfação e de fidelidade a marcas dos consumidores americanos e europeus. Segundo Shewe (2000), isso se deve à mudança de foco das grandes empresas durante os anos 90. Os programas de qualidade total e de aproximação com o consumidor deram lugar a iniciativas como reengenharia, globalização, fusões, terceirização e outras voltadas puramente para os ganhos de produtividade.

Crawford e Mathews (2001), a partir de pesquisa realizada com mais de 10 mil consumidores, além de executivos de empresas líderes em todo o mundo, afirmam que o que os consumidores *mais* procuram atualmente é reconhecimen-

to, respeito, confiança, transparência e honestidade. “Não conseguimos desfrutar do fornecimento de produtos em um ambiente desprovido de valores humanos”. Segundo os autores, três mudanças sociais importantes estão afetando profundamente nosso *caráter de consumidor*: desintegração social, diminuição do tempo pessoal e uso indiscriminado das tecnologias de informação e comunicação. Não muda, na verdade, o que se procura, mas os pesos relativos dos atributos no contexto de uma transação.

Flores e Almeida (2002) perguntariam: “afinal de contas, falamos de justiça, ética e solidariedade para que e para quem”? Nas suas palavras, sem querer discutir nesse momento os diversos pontos de vista sobre o que venha a ser a ética, sempre podemos nos arriscar, ainda assim, numa exploração superficial do que seria ético ou não. Por outro lado, se a ética envolve normas e responsabilidades para a sociedade e para o indivíduo, e se esse conjunto de limites e referências varia no tempo e no espaço (neste último, cada vez menos), talvez não estejamos em busca de comportamentos éticos, mas de uma nova ética, como diria Valls (1986). Para não correremos riscos de patinar numa discussão filosófica redundante e acabarmos sendo abatidos pela imprecisão teórica de ordem geral, é conveniente ajustarmos mais uma vez o foco desse trabalho.

A questão poderia ser formulada, então, supondo-se que o que buscamos é um resgate de possíveis valores éticos originais do mercado, como os ideais de liberdade e igualdade dos clássicos dos séculos XVIII-XIX, ou até, quem sabe, a construção de uma nova ética para o mercado. A segunda opção de transformação é mais profunda que a primeira. No limite, podemos perguntar mesmo se o mercado, como o conhecemos, comporta a configuração ética que desejamos. Mas, afinal, o que nos interessa é um ambiente de trocas justo. E se tal ambiente é um destino, primeiramente precisamos construí-lo coletivamente. Devemos estar preparados também para a possibilidade de, durante a sua construção,

a própria utopia se redefinir. Talvez uma boa referência seja o que Paulo Freire (1996) defendeu insistentemente como sendo a “ética universal do ser humano”.

Uma pergunta cabe neste ponto: no modelo de mercado globalizado, no qual estão envolvidas as economias capitalistas modernas e suas corporações “classe mundial”, a busca do lucro *per se* é antiética? Ou será que as práticas produtivistas apenas respeitam a ética do sistema neocolonialista global?

De outra forma, podemos colocar nosso questionamento assim: falar na criação de um comércio ético e solidário decorre da constatação de que alguém, em algum momento, agiu com a intenção deliberada de promover a injustiça e a desigualdade, ferindo a ética vigente, ou será que a ética desse tempo e espaço admite como justas essas práticas, na busca do lucro e da produtividade?

Talvez tentar construir esse nosso destino, ou melhor, nossa primeira escala, seja uma forma de avançarmos e aprendermos mais sobre isso tudo. Sendo assim, podemos formular uma justificativa para se pensar em políticas e estratégias para a construção de um comércio justo. Então, de uma maneira simplificada, poderíamos dizer que, partindo da hipótese de que grande parte da miséria e das desigualdades do mundo é resultado das relações comerciais e trabalhistas injustas, entre pessoas, empresas e nações, podemos supor que será esse mesmo mercado o cenário das transformações que desejamos, e que serão conquistadas a partir da reconstrução coletiva da qualidade ética dessas relações.

O comércio ético e solidário, está baseado em princípios como erradicação do trabalho infantil exploratório e do trabalho escravo, eliminação das discriminações de raça, gênero e religião, preservação da saúde das pessoas e do ambiente, eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa, garantia do pagamento de preços justos aos pequenos produtores, respeito aos direitos trabalhistas, respeito às identidades históricas e culturais locais e regionais,

valorização das dimensões não geográficas do território, fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento das pessoas, estímulo ao surgimento de formas associativas e cooperativadas, apoio ao desenvolvimento e oferta de ferramentas de conhecimento e de tomada de decisão, garantia dos fluxos multidirecionais de informações entre os atores envolvidos, entre outros.

Os primeiros registros de ações sistemáticas do que viria a se chamar na Europa de *fair trade* (comércio justo) datam do final do século XIX. Eram iniciativas de religiosos com caráter predominantemente filantrópico, aproximando produtores pobres do sul do mundo e consumidores da Europa. A partir dos anos 60 consolidou-se a idéia de que o empoderamento daqueles produtores só se daria pelo fortalecimento de suas capacidades produtivas e comerciais. Sob a animação do slogan “*trade, not aid*”, criaram-se e multiplicaram-se pelos países ricos as organizações, instituições e empresas de *fair trade*. Atualmente há um “esboço” de regulamentação no Parlamento Europeu, assim como em alguns países europeus, a partir da preocupação do setor público em garantir ao consumidor a *qualidade ética* e a origem dos produtos originários de ações do comércio justo. Há também toda uma rede de produtores, importadores, certificadores, indústrias, ONGs, cooperativas, universidades, editoras, consultorias e outras instituições especializadas em comércio ético e solidário.

Na definição da *Network of European World Shops* – a rede europeia de lojas especializadas em produtos do Fair Trade –, o Comércio Justo é “*uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentado*”. Existe uma rede de 2.700 lojas *World Shops* e 12 agentes de importação e distribuição dos produtos com selo CJ em nove países da Europa, que responde por uma fatia de US\$ 900 milhões/ano, e canaliza produtos de 800 organizações nos países em desenvolvimento.

Os números não são precisos e há desencontros consideráveis entre as diversas fontes, devido ao crescimento vertiginoso e à proliferação de projetos e negócios que se autodenominam de comércio justo. Visando estabelecer um padrão mínimo entre os diferentes discursos e instrumentos no cenário internacional, têm surgido nos últimos anos instituições que representam os diferentes setores de atividade participantes do comércio justo. Segundo Ferreira (2003), as cinco federações internacionais mais significativas são:

- (FLO) *Fairtrade Labeling Organizations* – organização de certificadoras para produtos *fair trade*, com sede em Bonn, Alemanha, que reúne as 17 certificadoras nacionais (privadas, sem fins lucrativos) na Europa, Canadá, Estados Unidos e Japão, sob as marcas *Transfair*, *Max Havelaar* e *FairTrade*. A FLO nasceu da necessidade de unificação do sistema de certificação privado europeu.
- (NEWS) *Network of European World Shops* – organização que agrupa as federações nacionais européias de pequenas lojas (2.700 lojas do mundo) especializadas em comércio justo;
- (EFTA) *European Fair Trade Association* - federação internacional dos importadores especializados no comércio justo;
- (IFAT) *International Federation for Alternative Trade* – organização que reúne produtores, consórcios, ongs, empresas e também algumas certificadoras e lojas envolvidas com o comércio justo.
- (FINE) – federação internacional que busca harmonizar as ações das quatro organizações anteriores, representando o movimento internacional de comércio justo.

Um levantamento feito pela Secretaria de Reforma Agrária do Ministério do Desenvolvimento Agrário do Brasil (2002), junto à organização holandesa *Max Havelaar*, revela ainda que os maiores importadores europeus do Comércio Justo são: Inglaterra (22,48%), Alemanha (22,48%), Suíça

(19,56%), Holanda (17,54%), Itália (4,5%), Dinamarca (4,5%) e França (2,7%) – dados de 2000.

A essas organizações internacionais, de origem europeia, seria importante acrescentar pelo menos mais duas, latino-americanas, de alcance nacional: o Comércio Justo México e o Faces do Brasil.

Ratificando Cotera (2003), promover princípios e processos do comércio justo nos mercados locais “é tremendamente transformador, na medida em que cria um compromisso de todas as camadas da sociedade com uma nova prática de trocas comerciais e culturais, baseada na cooperação, na transparência e na equidade”.

Por sua vez, a italiana Cristina Monti (2003) demonstra enorme preocupação com o resultado alcançado pelos modelos baseados em sistemas de certificação privados verticais. “Corre-se o risco de que o custo adicional sustentado pelo consumidor seja interceptado pelos sistemas privados de controle e que os ganhos decorrentes da agregação marginal de valor não cheguem ao produtor, senão de forma marginal!”. A autora exemplifica com os sistemas europeus de certificação de orgânicos, muito onerosos para os pequenos produtores, fazendo com que os subsídios públicos para a agricultura orgânica sejam utilizados principalmente para cobrir os custos de certificação, em vez de serem aplicados na melhoria das condições de trabalho e na organização da comercialização.

Na mesma linha, Roozen e VanderHoff (2002), fundadores do Comércio Justo México e da Max Avelaar Holanda, declaram sobre a certificação para o comércio justo que “me temo que los custos de certificación impidan el futuro desarrollo del mercado”.

O movimento de comércio ético e solidário do Brasil ganha forma e harmonia em torno do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil (Faces do Brasil), a partir de 2001. O Faces do Brasil leva em consideração a importância das relações entre produtores e consumidores como elemento estratégico para o desenvolvimento local e sustentá-

vel. Segundo Almeida e Prada (2003), “... para o Faces do Brasil produtores e consumidores precisam voltar a se reconhecer como partes de uma mesma construção social, especialmente quando partilham de um mesmo território ou país”.

Ou seja, o comércio ético e solidário representa uma importante estratégia de promoção do desenvolvimento local sustentável especialmente em países que apresentam grandes desigualdades sociais associadas a expressivos mercados domésticos, como é o caso do Brasil, México, China, Índia, entre outros países em desenvolvimento. Monti ressalta que o principal objetivo do comércio ético e solidário é a criação de condições para o desenvolvimento das pequenas economias rurais e demais áreas marginalizadas (*como as zonas peri-urbanas, suburbanas e de favelas*²). Nesse sentido, a autora defende que “uma política voltada para a produção e a comercialização de grandes quantidades, no contexto de um comércio ético e solidário, deve ter como ponto de partida uma regulamentação pública, uma legislação que não se limite a estabelecer os padrões para identificação dos produtos e o sistema de certificação, mas que também estabeleça o papel do Estado no intuito de evitar que, assim como vem ocorrendo com os orgânicos e o *biocolonialismo*, o sistema de certificação introduza um *colonialismo justo*”.

De maneira complementar, podemos relacionar o comércio ético e solidário com o desafio da Segurança Alimentar e Nutricional – SAN. Nas palavras de Graziano da Silva (2003), “o ato de compra de um produto de Comércio Ético e Solidário faz com que uma cadeia de acontecimentos prévios seja perpetuada, e com ela seus conceitos intrínsecos”. Continuando, Graziano aprofunda suas considerações afirmando que “valores culturais, étnicos e sociais podem estar atrás da comercialização de um desses produtos, que assim possibilitará o resgate de hábitos e/ou a preservação de um modo de vida”.

2 Nota do autor.

Ainda transcrevendo Graziano, “a criação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário implica talvez a única alternativa para a garantia da segurança alimentar e nutricional de milhares de agricultores familiares, índios, quilombolas, artesãos e pequenos empreendedores brasileiros em um futuro não muito distante (porque) traz em sua concepção e em sua idealização desde amplos conceitos de resgate e de valorização cultural até a criação de mecanismos formais de venda adaptados às características especiais decorrentes dos valores associados a esses produtos”.

No Brasil, o movimento de comércio ético e solidário vem se organizando em torno da visão de que o setor público tem a responsabilidade de apoiar a consolidação de um ambiente favorável à ação coletiva de diferentes atores da sociedade para a construção do Comércio Ético e Solidário do Brasil. O envolvimento do governo federal do Brasil tem sido permanente e significativo desde o início das atividades do Fórum faces do Brasil, em 2001, através de representantes do Ministério do Desenvolvimento Agrário, do Ministério do Meio Ambiente e da Secretaria Nacional de Economia Solidária e da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar.

O comércio ético e solidário no Brasil vem sendo praticado de maneira desarticulada há pelo menos vinte anos, no contexto de projetos executados por ONGs, organizações eclesiais, cooperativas, associações de consumidores, movimentos de produção orgânica, redes de economia solidária entre outros. Encontram elementos de comércio ético e solidário em projetos e ações envolvendo temas como a produção orgânica, economia solidária, consumo responsável, reforma agrária, combate à violência urbana, bio *trade*, finanças solidárias, *slow food*, desenvolvimento local, manejo sustentável, agricultura familiar etc.

O que vem acontecendo nos últimos três anos no Brasil é uma aproximação desses atores e processos em torno de uma iniciativa promovida conjuntamente por instituições como Viva Rio, Fase Nacional, Instituto Imaflora, Fundação

Lyndolpho Silva, Instituto Kairós, Instituto Sere, Visão Mundial Brasil, Fundação Friedrich Ebert Brasil, com o apoio de entidades como o Sebrae, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Prefeitura de São Paulo, Abong, Contag, Rede Eco-vida, Fetraf, além de instituições internacionais como Solidaridad (Holanda), ConGES (Itália), BID, Comercio Justo México, entre outras. Dessa iniciativa nasceu o já mencionado Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil.

3. COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO (COMÉRCIO JUSTO) – SINERGIAS PARA A TRANSFORMAÇÃO

O comércio ético e solidário não vem reinventar a roda das idéias e projetos com enfoques em desenvolvimento local, acesso a mercados, consumo responsável, responsabilidade social, manejo sustentável e outras linhas de pensamento ou ação desenvolvidas e aplicadas ao longo dos últimos 50 anos. A sua contribuição está no campo das transações comerciais. Mais especificamente no que diz respeito à promoção das ações coletivas entre produtores e consumidores. O comércio ético e solidário entende o momento da compra – venda como a materialização do encontro entre o projeto de trabalho-vida dos produtores e a satisfação de necessidades dos consumidores. Trata-se de um momento político em que se concretizam relações que podem gerar exclusão ou bem-estar; que podem provocar devastação ambiental ou o fortalecimento da natureza; que podem trazer o conhecimento libertador ou a informação fútil e manipuladora; que podem reforçar a solidariedade ou promover a desagregação social. Comprar implica fazer uma escolha política.

Entretanto, não basta dedicarmos nossos melhores recursos à capacitação de produtores com vistas ao acesso a mercados. Não basta incentivarmos o espírito empreendedor nos pequenos produtores marginalizados pelo mercado através de programas de capacitação. Não basta promovermos seminários e cursos a respeito de consumo responsável. A questão está na profundidade da relação entre quem pro-

duz e quem consome. Está, portanto, na percepção recíproca que produtores e consumidores guardam entre si.

É ingenuidade, quando não irresponsabilidade, insistir em projetos voltados para capacitar pequenos produtores para *acessar mercados* expondo-os aos mesmos mecanismos gestados e amadurecidos pelo modelo atual ao longo dos últimos cento e cinquenta anos, exatamente com a característica de provocar a marginalização da grande maioria dos empreendedores, resultando no estágio de desigualdade social e econômica que observamos atualmente. Em todas as discussões sobre impactos socioeconômicos de projetos voltados para promover a inserção de pequenos empreendedores e suas comunidades no mercado, ouvimos a mesma observação: “o ponto de estrangulamento é a comercialização”. Será sempre esse o ponto de frustração de qualquer expectativa de sustentabilidade da competitividade supostamente adquirida – a comercialização – enquanto os projetos não considerarem a importância de se consolidarem identidades coletivas e sentimentos de pertencimento entre produtores e consumidores.

Citando Bianchini (2003), “trabalhar com os consumidores é o grande desafio para a prática do comércio ético e solidário. Por que o comércio horizontal nas proximidades do perímetro urbano é fácil? Porque aí existe uma relação de proximidade. Quando se vai a uma feira *orgânica* sabe-se que os produtores são da região, então há uma identidade, uma valorização”.

Utilizando um discurso um pouco mais específico, podemos dizer que a questão não está apenas em desenvolver nos empreendedores, da maneira tradicional, sua capacidade de atuar racionalmente sobre todos os elementos de uma transação, como preço, acessibilidade, produto, serviço e experiência de consumo. Levando-se em conta as observações de Crawford e Mathews sobre os atuais anseios dos consumidores – respeito, valores, reconhecimento, confiabilidade – poderíamos afirmar que as ações baseadas em comércio ético

co e solidário diferem das demais ao concentrar sua atenção no fortalecimento do componente *experiência de consumo* para construir relações de lealdade produtor-consumidor em torno de velhas (ou novas) identidades coletivas, fortalecendo cultura, equidade social, preocupações ambientais e projetos de sociedade como atributos de qualidade.

Do lado dos consumidores, a pergunta a ser respondida é algo parecido com: *que diferença faz a origem e a qualidade ética geral que está por trás dos produtos que eu compro, para minha vida e para a sobrevivência do mundo em que vivo?* Do lado dos produtores a questão poderia ser: *por que devo de fato me preocupar com o nível de satisfação dos consumidores de meus produtos?*

Considerando-se que em outros contextos essas perguntas já devam ter sido feitas inúmeras vezes, o Comércio Ético e Solidário parte da hipótese de que elas nunca foram corretamente (ou completamente) respondidas. As discussões anteriores não levam em consideração o fato de que os dois lados podem estar igualmente descrentes das possibilidades de se alcançar um nível de bem-estar real mais elevado a partir de uma transação comercial. Se os consumidores se sentem frustrados, usados, estressados, sem perspectiva, por sua vez os produtores sentem-se famintos, ignorantes, esquecidos, explorados, isolados. Entre produtores e consumidores prospera um complexo sistema de marcas e produtos, com suas imagens e valores próprios. Os antigos intermediários comerciais dão lugar a poderosos intermediários da comunicação. O diálogo entre quem produz e quem consome desaparece mesmo nos níveis locais.

O Comércio Ético e Solidário busca restabelecer, quando possível, antigas identidades coletivas, a partir das relações de compra e venda. Quando essas relações foram superadas pelo peso dos processos de desagregação, procura-se estabelecer um novo sentimento de pertencimento que envolva produtores e consumidores em identidades coletivas transversais. É como criar territórios virtuais de dimensões

intangíveis, com base em novas identidades coletivas, baseadas em valores e princípios de um comércio ético e solidário. A resposta para as perguntas acima fica então mais ou menos assim: *eu me preocupo em comprar-vender com honestidade, transparência, ética e cuidados ambientais porque ambos, compradores e vendedores, somos parte do mesmo projeto de mundo e de sociedade melhor para todos e é nessa perspectiva que eu baseio minhas escolhas comerciais.*

A partir desse ponto vale a pena transcrever alguns trechos importantes da **Carta de Valores, Princípios e Critérios para o Comércio Ético e Solidário do Brasil**, entregue oficialmente ao Governo Federal do Brasil, nas mãos do Ministro do Desenvolvimento Agrário do Brasil, por representantes do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, em junho de 2004.

“Considerando a importância do Comércio Ético e Solidário como elemento estratégico para o desenvolvimento local, especialmente em países produtores, que apresentam ao mesmo tempo profundas desigualdades socioeconômicas e grandes mercados domésticos, como é o caso do Brasil;

Considerando a importância do Comércio Ético e Solidário para o equilíbrio das relações comerciais entre o Norte e o Sul do mundo e para o fortalecimento das ações coletivas globais entre quem produz e quem consome;

Considerando a importância do diálogo construtivo e da lealdade entre quem produz e quem consome, para a restauração da qualidade ética das transações comerciais, com vistas ao desenvolvimento local sustentável, bem como para a erradicação dos efeitos negativos do atual modelo de mercado, como a violência urbana, a desagregação social, a tensão no campo, a devastação cultural e ambiental;

*Considerando a proliferação de iniciativas no Brasil e no mundo, no campo do Comércio Ético e Solidário ou com conceitos afins (Economia Solidária, Movimento *Slow Food*,*

Educação para o consumo Responsável, entre outros), assim como a capacidade de formação de opinião dessa idéia;

Considerando que a denominação brasileira Comércio Ético e Solidário é o resultado da deliberação dos atores que participam do Faces do Brasil e corresponde ao que se convencionou chamar em outras línguas e países de comércio justo, *commercio equo e solidale, commerce equitable* ou *fair trade*, servindo para as transações comerciais realizadas no mercado interno brasileiro, como também para as exportações;

Considerando que, em decorrência dessa crescente diversidade de práticas e discursos, aumenta também a necessidade de se dar garantia aos(às) consumidores(as), a respeito da qualidade e da origem desses produtos e seus respectivos processos produtivos;

O Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil apresenta este conjunto de Valores, Princípios e Critérios gerais com o objetivo de orientar e subsidiar a elaboração e a implementação participativas de um Sistema de Comércio Ético e Solidário do Brasil.

I. DO CONCEITO:

Para o Faces do Brasil, Comércio Ético e Solidário é uma estratégia de empoderamento dos(as) trabalhadores(as) assalariados(as), agricultores(as) familiares, extrativistas, camponeses(as) e pequenos(as) empreendedores(as) urbanos(as) que estão em desvantagem ou marginalizados(as) pelo modelo de mercado predominante, que apresenta as seguintes características:

- a) Utiliza práticas e metodologias que fortalecem a ética, a transparência e a co-responsabilidade entre os diversos atores da Cadeia de Produção e Comercialização, especialmente os produtores e os consumidores;
- b) Contribui para a construção de relações solidárias no interior da economia;
- c) Pratica níveis de remuneração e preço justos;

- d) Considera a diversidade cultural e valoriza o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas transações comerciais;
- e) Fomenta a integração efetiva entre produtor(a) e consumidor(a), para a construção coletiva do desenvolvimento sustentável;
- f) Promove as práticas de produção, comercialização e consumo que fortaleçam a justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana.

II. DOS VALORES DO COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO DO BRASIL

O Faces do Brasil acredita que o Comércio Ético e Solidário do Brasil deve ter como valores:

- A participação democrática nos processos de decisão e de construção coletiva e a franca liberdade de opinião e de expressão;
- A liberdade sindical e o reconhecimento efetivo do direito de negociação coletiva;
- A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou obrigatório;
- A erradicação da exploração do trabalho infantil;
- A promoção da responsabilidade e da transparência nos processos administrativos, coletivos e públicos;
- A erradicação da pobreza como um imperativo ético, social, econômico e ambiental;
- A garantia de que as atividades e instituições econômicas em todos os níveis promovam o desenvolvimento humano de forma equitativa e sustentável;
- O reconhecimento das diferenças e a valorização das identidades, locais, rurais ou urbanas;
- O acesso universal à educação, ao cuidado da saúde e às oportunidades econômicas;
- A transmissão, por meio da educação formal e da aprendizagem ao longo da Vida, dos conhecimentos, valores e habilidades necessários para um modo de vida sustentável;

- O tratamento de todos os seres Vivos com respeito e dignidade;
- A promoção de uma cultura de tolerância, de não-violência e de paz;
- A proteção e a restauração da integridade dos sistemas ecológicos da Terra, com especial preocupação pela diversidade biológica e pelos processos naturais que sustentam a Vida, privilegiando-se a prevenção e a prudência diante dos limites do nosso conhecimento;

III. DOS PRINCÍPIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO DO BRASIL

- *Princípio 1.* Fortalecimento da Democracia, Respeito à Liberdade de Opinião e Organização;
- *Princípio 2.* Condições Justas de Produção e Comercialização;
- *Princípio 3.* Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável;
- *Princípio 4.* Respeito ao Meio Ambiente;
- *Princípio 5.* Respeito aos direitos das Mulheres, Crianças, Grupos Étnicos e Trabalhadores(as);
- *Princípio 6.* Informação transparente ao Consumidor.

IV. DOS CRITÉRIOS DO COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO DO BRASIL

IV.1 CRITÉRIOS ESPECÍFICOS PARA PRODUTORES(AS) OU EXECUTORES(AS) DE SERVIÇOS

São denominados(as), neste documento, como produtores(as) ou executores(as) de serviços os(as) produtores(as) primários(as), os(as) agricultores(as) familiares, os(as) camponeses(as), os(as) extrativistas e os(as) pequenos(as) empreendedores(as) urbanos(as), aos quais é exigido o cumprimento dos seguintes critérios:

- As atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços do Comércio Ético e Solidário devem ser realizadas sob todos os requisitos de segurança e salubridade para aqueles(as) que as desenvolvam;

- Não será tolerado o Trabalho Infantil Exploratório com menores de 16 anos em qualquer atividade relacionada ao Comércio Ético e Solidário;
- O trabalho entre 16 e 18 anos só será permitido para as atividades consideradas não penosas pelos órgãos governamentais responsáveis e em atividades voltadas ao aprendizado e formação profissional;
- Dentro de um mesmo grupo, homens e mulheres com a mesma qualificação e carga horária devem receber a mesma remuneração para um mesmo trabalho;
- Deve-se restringir a utilização de substâncias nocivas à saúde humana e ao meio ambiente, e proibir substâncias altamente tóxicas (ex: agroquímicos proibidos internacionalmente);
- Os produtos e serviços do Comércio Ético e Solidário devem promover a conservação do meio ambiente, através da preservação dos ecossistemas naturais remanescentes; da conservação dos solos e corpos d'água e da proteção da fauna e da flora, especialmente as espécies ameaçadas de extinção;
- É proibida a utilização de material que contenha Organismos Geneticamente Modificados (OGM), por técnicas de transgenia (transgênicos) para a composição ou fabricação de produtos do Comércio Ético e Solidário;
- Produtos oriundos de extração ou coleta direta do ambiente natural (produtos florestais madeireiros ou não, pesca artesanal, etc) devem ser extraídos/coletados numa intensidade que não ultrapasse a Capacidade de Suporte e Regeneração do ambiente em questão. Caso a área já possua Plano de Manejo, a Capacidade de Suporte e Regeneração do ambiente em questão deverá ser respeitada;
- Produtores(as) e compradores(as) devem discutir de forma transparente e equilibrada quais as melhores condições de produção e comercialização para ambas as partes.

IV.2 CRITÉRIOS ESPECÍFICOS AOS COMERCIANTES (ATACADISTAS OU VAREJISTAS) OU TRANSFORMADORES DE PRODUTOS.

São denominados como Comerciantes ou Transformadores de Produtos do Comércio Ético e Solidário todos os Compradores(as) que comercializam os produtos oriundos dos(as) Produtores(as) Primários(as), varejistas ou atacadistas, tais como: cooperativas, associações, empresas, processadoras, indústrias, entrepostos comerciais, estabelecimentos de varejo, lojas, intermediários(as), entre outros, e devem cumprir os seguintes critérios:

- Os(as) produtores(as) devem receber um preço justo pelos seus produtos e/ou serviços. A definição desse preço deve contabilizar de forma equilibrada os custos de cada etapa do processo das distintas produções, sem apresentar extrapolações entre o preço de venda dos(as) produtores(as) de ponta da cadeia, e de compra dos(as) consumidores(as) finais;
- Preço justo é aquele em que o(a) produtor(a) é justamente reconhecido na formulação do preço final;
- Preço justo é aquele que garante aos(às) produtores(as) e executores(as) de serviços uma renda suficiente para suprir suas necessidades básicas, bem como de suas famílias, proporcionalmente à quantidade de trabalho exercida;
- Para o uso da imagem e conhecimento das populações tradicionais ou outros grupos de produtores(as), para fins de publicidade e comunicação, é necessário que se tenha uma autorização formal da comunidade em questão, além de remunerá-los(as) adequadamente;
- É proibido o sistema de venda “sob consignação” e outras práticas que contribuam para o endividamento dos grupos de produtores(as);
- Deve-se construir relações de longo prazo entre produtores(as) e compradores(as);
- A relação comercial entre produtores(as) e comerciantes envolvidos com o comércio ético e solidário deve estar

pautada em regras e mecanismos que possibilitem a criação de hábito de poupança e investimento, inclusive para a formação e manutenção de capital de giro, como forma de garantir o financiamento e a continuidade da produção.

- O(a) comerciante, dentro do seu estabelecimento comercial, deve garantir aos(as) consumidores(as) finais informações sobre os produtos, seu processo produtivo, quem os(as) produziu e sobre o Comércio Ético e Solidário;
- O(a) comerciante deve fornecer informação sobre a composição do preço praticado nos produtos do Comércio Ético e Solidário disponibilizados e/ou, minimamente, o mecanismo de formulação desse preço;
- Todo estabelecimento comercial, Executores(as) de Serviços podem comprar e vender produtos do Comércio Ético e Solidário, desde que pagando o preço justo e informando as diferentes procedências aos(às) consumidores(as) finais dos produtos oferecidos;
- As atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços do Comércio Ético e Solidário devem ser realizadas sob todos os requisitos de segurança e salubridade para aqueles(as) que as desenvolvam;
- Ao(à) consumidor(a) final de produtos e serviços do Comércio Ético e Solidário deve-se garantir o direito de conhecer exatamente como estão distribuídos os custos de produção e comercialização daquele produto.

É proibido aos(às) Executores(as) de Serviços explorarem indevidamente o termo Comércio Ético e Solidário, protagonizados(as) pelos(as) produtores(as), para fins de promoção ou propaganda comercial!”

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F.S., Família: de Célula Mater a Departamento de Consumo, Faces do Brasil, 2003.

- BIANCHINI, V., Agricultura familiar, políticas públicas e comércio ético e solidário: a visão do Ministério do Desenvolvimento Agrário; *em Comércio Ético e Solidário*, Faces do Brasil, 2003.
- COLLINS, J.C., Feitas para Durar, Ed. Rocco, 1995.
- COTERA, A., O Comércio justo a partir da perspectiva dos países do Sul, *em Comércio Ético e Solidário*, Faces do Brasil, 2003.
- CRAWFORD, F. e MATHEWS, R., O Mito da Excelência, Ed Manole, 2001.
- FACES DO Brasil, Carta de valores, princípios e critérios para o Comércio Ético e Solidário do Brasil, 2004.
- FAIRBANKS, M., Arando o Mar – Fontes Desconhecidas do Crescimento, Ed. Nobel, 1999.
- FERREIRA, V., O Sistema de Certificação Internacional de Comércio Justo: a experiência da Fairtrade Labelling Organizations; *em Comércio Ético e Solidário*, Faces do Brasil, 2003.
- FLORES, M. X. e ALMEIDA, F. S., Comércio justo, ético e solidário e a agricultura familiar: Um outro mercado é possível?; *em Comércio Ético e Solidário*, Faces do Brasil, 2002.
- FORRESTER, V., Horror Econômico, Ed. UNESP, 1997.
- FREIRE, Prof. P., Pedagogia da Autonomia, Ed. Paz e Terra, 1997.
- GRAZIANO, E. M., O sistema brasileiro de comércio ético e solidário como agente de segurança alimentar; *em Comércio Ético e Solidário*, Faces do Brasil, 2003.
- LASN, K., em Crawford e Mathews, O Mito da Excelencia, Ed. Manole, 2001.
- MATOS, A.G., Lumiar Mercado – Ministério Extraordinário de Política Fundiária/ Incra, 1998.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Projeto de Promoção de Produtos da Reforma Agrária da Amazônia – Convênio Instituto Pronatura/ Apex / Ministério do Desenvolvimento Agrário, Brasília, 2002.
- MONTI, C., Comércio Ético e Solidário, sistemas de certificação e políticas públicas: a experiência na Itália; *em Comércio Ético e Solidário*, Faces do Brasil, 2003.
- RICUPERO, R., em palestra durante o evento FairTrade Day, *Conferência da UNCTAD*, São Paulo, 2004.
- ROOZEN, N. e VANDERHOFF, F., La Aventura Del Comercio Justo, Ed. El Atajo, 2002.
- SHEWE, C., MBA *Marketing*, Campus, 2000.
- VALLS, A.L.M., O que é Ética, Brasiliense, 1986.

GUIA DE RESPOSTAS SOBRE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Progressivamente, o Brasil tem ampliado as discussões acerca do uso das Indicações Geográficas - IGs como ferramenta de agregação de valor aos produtos. Pelo lado empresarial, o crescente interesse pela utilização de mecanismos de diferenciação de produto - que ao mesmo tempo possam garantir acesso a mercados e ao mesmo tempo eliminar barreiras técnicas pelo uso de sistema de avaliação de conformidade - tem iniciado uma verdadeira revolução no agronegócio brasileiro. São exemplos importantes de um novo estágio tecnológico de produção, o que poderá, no futuro, traduzir-se em uma nova performance de presença comercial brasileira. Pelo lado governamental, o tema das indicações não é novo, datando de 1996 o primeiro arcabouço legal. A discussão atual refere-se à necessidade de aperfeiçoamento do regulamento legal e sua harmonização no âmbito do Sistema Nacional de Normalização, Metrologia e Avaliação da Conformidade.

Internacionalmente, reitera-se a importância da defesa das Indicações Geográficas como uma prioridade no âmbito das negociações internacionais da OMC, conforme vimos em recente reunião da Origin – Organization for the International Geographical Indications Network, entidade que reúne produtores de cerca de 30 países e que promove e defende os interesses das IGs (Nov.2005). Nesse sentido, as indicações são reconhecidas pela OMC como parte integrante dos mecanismos de direito da propriedade intelectual entre as nações.

Em abril deste ano, lançamos a publicação “Indicações Geográficas – Guia de Respostas”, como forma de contribuir para deixar claro o conceito sobre o assunto, com o objetivo de acelerar o surgimento de novas iniciativas de IGs no Brasil. O texto elaborado de forma objetiva está sendo complementado para esta edição com a introdução de um bloco, ao qual dedicamos muita importância, por trazer à tona o tema

dos “sistemas de controles numa IG, abrangência e papéis a serem desempenhados por diferentes atores - públicos e privados”. A pertinência desta discussão está, sobretudo, no atual desafio de estruturação de um sistema nacional que seja acessível a pequenos produtores e que possa, ao mesmo tempo, garantir o aspecto voluntário que norteia o surgimento das IGs no mundo inteiro, com a aplicação de aspectos compulsórios no âmbito do arcabouço legal a que está submetido todo produto brasileiro de origem animal e vegetal ou mesmo aqueles de outorga da concessão da IG.

Desejo a todos uma boa leitura!

Susana Kakuta
Diretora de Operações do Sebrae/RS

ÍNDICE

1. O que são Indicações Geográficas?
2. Há quanto tempo existem as Indicações Geográficas?
3. Quais os princípios das Indicações Geográficas?
4. Quem utilizou primeiro as Indicações Geográficas?
5. O que compreende uma Indicação Geográfica?
6. Quais os objetivos das Indicações Geográficas?
7. Quais os benefícios de uma Indicação Geográfica?
8. Quais os exemplos mais famosos de Indicações Geográficas?
9. Como se pode detectar uma potencial Indicação Geográfica no Brasil?
10. O Brasil tem potencial na implementação de Indicações Geográficas?
11. Existem Indicações Geográficas reconhecidas pelo INPI no Brasil?
12. As Indicações Geográficas são uma ferramenta válida no comércio internacional?
13. Um produto com Indicação Geográfica é melhor que um sem IG?
14. Qual a vantagem de uma Indicação Geográfica para os consumidores?
15. No âmbito internacional, o consumidor reconhece e valoriza as Indicações Geográficas?
16. O consumidor brasileiro sabe reconhecer e valorizar uma Indicação Geográfica?
17. Quais os países que mais estão apoiando e desenvolvendo o sistema de Indicações Geográficas?
18. Existe alguma instituição que represente e defenda as

Indicações Geográficas?

19. Qual é o caminho para solicitar o reconhecimento de uma IG?
20. Como se estabelece os controles em uma IG?
21. Quais os níveis de controle presentes numa IG?
22. É importante buscar apoio técnico especializado para a construção de um processo de reconhecimento?
23. Para quem se solicita o reconhecimento de uma Indicação Geográfica?
24. Quais documentos devem ser encaminhados?
25. Qual o tempo necessário até uma Indicação Geográfica ser reconhecida pelo INPI?

1. O que são Indicações Geográficas?

O conceito de Indicações Geográficas se desenvolveu lentamente no transcurso da história e de forma natural, quando produtores, comerciantes e consumidores comprovaram que alguns produtos de determinados lugares apresentavam qualidades particulares, atribuíveis a sua origem geográfica, e começaram a denominá-los com o seu topônimo. Este fenômeno iniciou-se com os vinhos, dos quais o efeito dos fatores naturais era mais evidente.

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

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

2. Há quanto tempo existe mas Indicações Geográficas?

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

Também existem relatos que remontam ao século 4 a.C., na Grécia, com os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rodhes. No Império Romano, com o mármore de Carrara e com

os vinhos de Falerne.

Provavelmente, a Indicação Geográfica é, dos institutos do rol da propriedade intelectual, o mais antigo e, certamente, o menos usual, em comparação com as patentes, marcas e cultivares.

3. Quais os princípios das Indicações Geográficas?

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

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

. fatores naturais, cujo papel precisa ser preponderante (clima, solo, variedades etc.) que permitam delimitar uma área de produção;

. fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância.

4. Quem utilizou primeiro as Indicações Geográficas?

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

denominações de origem caírem em domínio público.

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

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

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

Em julho de 1992, a Comunidade Européia estabeleceu um sistema de proteção para nomes geográficos, envolvendo duas noções de proteção: Denominação de Origem

e Indicação Geográfica.

Este regramento foi aperfeiçoado, recentemente, pelo Regulamento (CE) n° 510/2006, do Conselho Europeu, datado de 20 de março de 2006.

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

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

5. O que compreende uma Indicação Geográfica?

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

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

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

6. Quais os objetivos das Indicações Geográficas?

As Indicações Geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção comercial dos produtos. O sistema de IGs deve divulgar os artigos e sua herança histórico-cultural, considerada intransferível.

Esta herança segue especificidades como a boa definição da área de produção, a disciplina com que os produtores se responsabilizam pela garantia da qualidade da elaboração (autocontrole) e nome e notoriedade que precisam ser firmemente protegidos.

Este sistema permite que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção, direito

reservado aos produtores da região de abrangência.

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

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

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

7. Quais os benefícios de uma Indicação Geográfica?

- a) Benefícios baseados na proteção:
 - proteção de um patrimônio nacional e econômico: das regiões, do manejo, dos produtos;
 - proteção dos produtores;
 - proteção dos consumidores;
 - não permite que os outros produtores não incluídos na zona de produção delimitada utilizem a indicação;
 - proteção da riqueza, da variedade e da imagem de seus produtos.
- b) Benefícios baseados no desenvolvimento rural:
 - manutenção da população nas zonas rurais;
 - geração de empregos;
 - vitalidade das zonas rurais (crescimento do turismo);
 - satisfação do produtor, orgulho da relação produto

e produtor;

- contribuição para a preservação das particularidades e a personalidade dos artigos, que se constituem em um patrimônio de cada região.

c) Benefícios baseados na promoção e facilidades de exportação:

- garantia de produtos de notoriedade, originais e de qualidade;
- afirmação da imagem autêntica de um artigo;
- reconhecimento internacional;
- facilidade de presença do produto no mercado;
- acesso ao mercado, através de uma marca coletiva e de renome;
- identificação do produto pelo consumidor, dentre outros artigos;
- estímulo à melhoria qualitativa dos produtos.

d) Benefícios baseados no desenvolvimento econômico:

- aumento do valor agregado dos artigos;
- incremento do valor dos imóveis da região;
- estímulo aos investimentos na própria zona de produção;
- desperta o desenvolvimento de outros setores.

8. Quais os exemplos mais famosos de Indicações Geográficas?

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

EUROPA

França: Champagne - o vinho espumante proveniente dessa famosa região francesa; os magníficos vinhos tintos da área de Bordeaux; os queijos das regiões de Roquefort, Comté, Cantal e Camember, e o Cognac.

Portugal: o vinho da região do Porto e o queijo da

Serra da Estrela.

Itália: o presunto de Parma e os queijos Parmesão e Grana Padano.

Espanha: o presunto cru Pata Negra; torrões de Alicante; massa pão de Toledo; azeite de oliva dos Montes de Toledo; cítricos de Valência; e o açafrão da Mancha.

AMÉRICA LATINA

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

ÁFRICA

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

ÁSIA

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

9. Como se pode detectar uma potencial Indicação Geográfica no Brasil?

Quando um produto ou alimento possui em seu nome referência à zona de produção e cujas características de qualidade decorrem dos atributos desse território (solo, clima, vegetação, topografia) e do saber fazer (tradição) dos produtores e quando esse artigo conquistou notoriedade (por seus atributos) pode-se considerar que esta tipicidade única é como a originalidade criativa, isto é, um bem imaterial.

O bem imaterial é propriedade coletiva inseparável do território de produção, do qual os produtores são usuários. Este direito de uso é comparável ao direito de exploração de uma patente, com a diferença de que nas Indicações Geográficas o direito de uso é monopólio dos produtores do

respectivo território, sem limitações de utilização, enquanto persistirem os fatores técnicos naturais e humanos que lhe deram origem.

10. O Brasil tem potencial na implementação de Indicações Geográficas?

Sim, o Brasil, especialmente em função da diversidade cultural, dos ecossistemas tipificados e da tradição gastronômica e produtiva brasileira, tem condições de implementar inúmeras Indicações Geográficas. Ao longo do tempo, as IGs podem vir a apresentar uma importância sócio-econômica similar à que existe nos países da Europa. Para que isso ocorra, é necessário que se estabeleça uma política de estímulo ao desenvolvimento das Indicações Geográficas, bem como avançar no regramento legal.

Os governos, os produtores e as instituições representativas dos setores produtivos devem estar envolvidos. Há necessidade de se criar competências nesta temática, internalizar conceitos, identificar regiões/produtos potenciais e trabalhar para que estas possíveis IGs sejam estruturadas e reconhecidas.

As Indicações Geográficas, como sinal de qualidade, podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, bem como propiciar desenvolvimento através da propriedade intelectual.

As IGs podem conferir originalidade à produção brasileira, proporcionar a expansão da participação no mercado internacional, fortalecer a competitividade dos produtos no mercado interno e, a exemplo dos vinhos, criar oportunidades para participação da agricultura familiar.

Sem sombra de dúvida, o Brasil possui enorme potencial para o desenvolvimento das Indicações Geográficas. Um exemplo dessa capacidade foi evidenciado pela Embrapa, maior centro de pesquisa agropecuária da América Latina, quando identificou mais de 30 áreas geográficas com condições de abrigar centros de obtenção de produtos que po-

dem ser reconhecidos como IGs.

11. Existem Indicações Geográficas reconhecidas pelo INPI no Brasil?

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

A estruturação do caso “IP Vale dos Vinhedos” teve início em 1995 com a criação da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). A utilização do topônimo “Vale dos Vinhedos” surgiu em razão da denominação de um distrito do município de Bento Gonçalves (RS). Nos anos seguintes, foram desenvolvidas inúmeras ações para estruturar a Indicação Geográfica, dentre as quais um projeto de pesquisa para descrever, quantificar e qualificar a área geográfica e seu potencial para o estabelecimento de critérios de delimitação geográfica.

Em 2001, foram definidas as normas de produção para IP, estabelecendo-se os padrões de produção e controle, quando foi criado o Conselho Regulador da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos. Em 2002, ocorreu o reconhecimento de direito, pelo INPI, da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos.

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

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

seguintes etapas:

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

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

12. As Indicações Geográficas são uma ferramenta válida no comércio internacional?

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

No artigo 22 do tratado, as IGs são definidas como “indicações que identificam produtos com origem no território, região ou localidade deste, onde a qualidade, a reputação ou outras características do artigo se devam essencialmente à origem geográfica”.

Esta definição das Indicações Geográficas é extremamente ampla e pode incluir produtos agrícolas, agroalimentares, artigos industriais e artesanato, desde que tenham associação com a origem geográfica.

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

É importante que não se confunda as IGs com indicações de locais de produção, que determinem somente

o lugar de elaboração dos produtos, sem qualquer tipo de ligação com o meio, como a referência “made in China”, por exemplo.

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

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

14. Qual a vantagem de uma Indicação Geográfica para os consumidores?

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

As garantias das IGs estão expressas nos seguintes itens:

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

Além disso, as Indicações Geográficas dão aos artigos significados histórico-culturais, familiaridade com a

tradição local, gastronomia, ligações estreitas com o mundo rural.

15. No âmbito internacional, o consumidor reconhece e valoriza as Indicações Geográficas?

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

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

16. O consumidor brasileiro sabe reconhecer e valorizar uma Indicação Geográfica?

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

- 1 Felipe Sampaio de Almeida, 38, Florianópolis/SC, é consultor em comércio justo e membro da coordenação do Fórum de Comércio Ético e Solidário do Brasil - FACES do Brasil.
- 2 Nota do autor.

para o País, é fundamental que se tenha uma estratégia de comunicação, informando-os sobre os diferenciais que o produto com o selo de IG apresenta em relação aos demais.

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

É necessário e imperativo “marquetear” sobre o tema!

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

Após o tratado de comércio denominado TRIPS, vários países começaram a dar uma maior importância à proteção de seus produtos típicos.

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

Na América do Norte, o México tem desenvolvido e utilizado a proteção de suas Indicações

Geográficas, possuindo, atualmente, 11 IGs. A tequila, com um mercado mundial de 6 bilhões de dólares, e com 80% da sua produção direcionada à exportação, teve um incremento de fabricação de 56% após a instituição da IG.

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

A América do Sul ainda tem poucos exemplos e políti-

cas de desenvolvimento das Indicações Geográficas. Este assunto começa a ser discutido em países como Colômbia, Peru, Chile e Brasil.

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

18. Existe alguma instituição que represente e defenda as Indicações Geográficas?

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

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

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

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

19. Qual é o caminho para solicitar o reconhecimento de

uma IG?

O reconhecimento de uma Indicação Geográfica origina-se do esforço de um grupo de produtores que se organizam para defender seus produtos, motivados por um lucro coletivo e de forma voluntária. Porém, na maioria dos casos, não existe uma organização dos produtores com o intuito de buscar a proteção através de uma IG, até por falta do conhecimento de que aquele patrimônio de sua propriedade pode ser protegido.

Nesse sentido, o primeiro passo é a articulação dos produtores para a construção do processo de reconhecimento da Indicação Geográfica. Esta organização pode originar a institucionalização de uma entidade defensora da IG, como por exemplo, a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale).

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

O terceiro passo é a construção de um sistema de garantia de qualidade para o produto (Regulamento Técnico de Produção), voluntário e que servirá para fins de autocontrole, definindo e documentando as etapas do processo, garantindo, assim, a tipicidade do artigo. Também deverão estar descritos os métodos de verificação e rastreabilidade, as características do produto final e a sua apresentação junto ao consumidor final. É importante ressaltar que, para a produção do artigo, a obediência aos requisitos compulsórios estabelecidos por lei, nas esferas municipal, estadual federal, deverá ser observada. A criação do Conselho Regulador da IG é o quarto passo. O Conselho é responsável pela gestão, manutenção e preservação da Indicação Geográfica regulamentada. De-

verá orientar e controlar a produção, a elaboração e a qualidade dos artigos amparados pela IG nos termos definidos no Regulamento Técnico de Produção. A formação do Conselho Regulador deverá privilegiar a participação de todos os membros da cadeia produtiva, da elaboração ao consumidor final e de entidades tecnológicas afins.

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

20. Como se estabelecem os controles em uma IG?

Uma IG deve ter claramente estabelecido um sistema de qualidade que garanta ao consumidor as características do produto e sua qualidade. Este sistema precisa controlar basicamente três aspectos: a) a origem do produto, através da capacidade de rastrear o produto na sua cadeia de produção até a chegada ao consumidor; b) o atendimento aos requisitos técnicos de produto e condições de produção, especificados no sistema de qualidade da IG e que faz parte do Regulamento Técnico de Produção e c) o produto propriamente dito, com a sua especificidade, tipicidade e qualidade.

É no Regulamento Técnico de Produção onde estão descritos os procedimentos relacionados ao Sistema de Garantia da Qualidade do produto IG. Esse Regulamento deve conter, portanto, o conjunto de procedimentos que possam prover “rastreadibilidade” da produção ao consumidor do Produto IG, sendo a ferramenta fundamental a ser utilizada junto aos diferentes níveis de controle da IG.

Objetividade nos controles e imparcialidade deve nortear o sistema de controle da IG. Os controles devem ser passíveis de replicabilidade, claramente descritos e com capacidade de serem auditados, não só pelos próprios produtores, pelo seu Conselho Regulador, mas também por qualquer organismo de 3ª. parte, como por exemplo, um organismo certificador, quando for de interesse. Mas, em especial, devem ser passíveis de rastreadibilidade pelo consumidor

final do produto – aquele que está confiando na compra de um produto autêntico, impar.

Para os produtores, os controles servem como elemento de auto-regulação, conferindo um importante senso de responsabilidade pelo produto, do qual estão assegurando autenticidade ao consumidor.

Por fim, o sistema de controle numa IG é ferramenta importante de agregação de valor ao produto, diferenciando o produto tanto no mercado nacional quanto internacional.

21. Quais os níveis de controle presentes numa IG?

O nível de controle de uma IG deverá estar expresso no âmbito do Regulamento Técnico de Produção e depende de um conjunto de fatores como o do mercado onde o produto é comercializado, o do custo associado ao sistema de controle e da necessidade associada à adequação de exigências internacionais.

O primeiro nível de controle estabelecido dentro de uma área IG é o dos próprios produtores. Os produtores, no momento em que definem os requisitos técnicos que farão parte do Regulamento Técnico da IG – requisitos voluntários e compulsórios – estão se auto-aplicando um conjunto de procedimentos que concordam entre si seguirem, através de um autocontrole. Este primeiro nível de autocontrole é parte fundamental e balisadora, via de regra, dos regulamentos internos das associações de produtores do produto IG.

O segundo nível de controle é exercido através do Conselho Regulador da IG. O Conselho Regulador, com o objetivo de agregar e configurar maior credibilidade ao sistema de qualidade, é composto não só por um grupo de produtores (a quem os demais conferem a legitimidade de fiscalizar o cumprimento do Regulamento Técnico de produção), mas pelos demais elos da cadeia do Produto, incluindo o Consumidor, além da presença de entidades tecnológicas que possam servir como referência externa no sistema de controle. Neste modelo, podem inclusive ter participação os

organismos que emitem ou fiscalizam aspectos compulsórios do produto IG.

O terceiro nível de controle é opcional, sendo mais complexo uma vez que é realizado, periodicamente por um organismo de certificação, chamados de terceira parte. Este nível é aconselhado, em especial, para produtos exportação, quando a certificação passa ser considerada como o “canal de diálogo acreditado internacional” do sistema de qualidade (um bom exemplo desta prática está na certificação ISO 9000 ou 14000, bastante disseminada nos segmentos industriais no Brasil). Assim, quando o produto é orientado para a exportação, cabe aos produtores avaliarem a pertinência ou não de uso de uma avaliação de terceira parte, através do uso de um organismo certificador credenciado ao Inmetro, que irá certificar o processo de qualidade instalado. Ou seja, o mercado é que ditará a necessidade ou não da certificação por terceira parte.

No último nível de controle estão presentes aqueles organismos que objetivam o cumprimento dos requisitos compulsórios e a outorga da concessão da IG. Cabe lembrar que no conjunto de requisitos aos quais o produto IG está submetido no seu processo de produção, deverão estar contemplados e obrigatoriamente atendidos, aqueles requisitos compulsórios, especificados por Lei ou por outro mecanismo governamental. No caso brasileiro, estão àqueles compulsórios como SIF ou mesmo outros regulamentos técnicos específicos, relacionados à saúde, ao meio ambiente ou à segurança alimentar, emitidos e fiscalizados por órgão oficial e de cumprimento obrigatório no processo de fabricação do produto. Também, vale lembrar que o cumprimento deste conjunto completo de requisitos (voluntários e compulsórios) é o que garante a permanência da outorga de concessão IG conferida pelo Inpi.

Os dois primeiros níveis de controle são mais fáceis de serem implantados; possuem baixos custos; sendo vocacionados aos produtos com origem em pequenos produtores;

atendem aos requisitos voluntários e compulsórios; além de se configurarem como o primeiro passo para ingressar num sistema de controle com uso de certificação de terceira parte.

O nível de controle que usa um organismo certificador tem custo mais elevado, pressupõe um grau maior de documentação e procedimentos, todavia tem como fatores positivos a capacidade de acreditação internacional (estabelecendo diálogo sobre os mesmos requisitos e seu reconhecimento), bem como pode significar ainda maior agregação de valor ao produto.



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

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

23. Para quem se solicita o reconhecimento de uma Indicação Geográfica?

No Brasil, a Lei 9.279, de 14/05/1996, que regula os di-

reitos e obrigações relativos a propriedade industrial, inovou ao determinar que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) deveria estabelecer as condições de registros das Indicações Geográficas.

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

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

24. Quais documentos devem ser encaminhados?

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

- pedido de Registro de Indicação Geográfica;
- guia de recolhimento - comprovante de pagamento de títulos - Código 600 - pedido de Registro de Reconhecimento de Indicação de Procedência;
- documentos comprobatórios do reconhecimento da área geográfica de reconhecida notoriedade na produção do determinado produto ou serviço (levantamento histórico-cultural que comprova o reconhecimento);
- relação dos associados fundadores da entidade solicitante do reconhecimento;
- ata da Assembléia Geral de Constituição da entidade proponente;
- estatuto Social da entidade proponente;
- cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;
- ficha Cadastral da Pessoa Jurídica;
- regulamento Técnico de Qualidade da Indicação Geográfica;
- laudo técnico da delimitação da área geográfica de

abrangência da Indicação Geográfica;
· Etiqueta Figurativa.

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

O pedido do reconhecimento passará por um exame formal. Caso não esteja corretamente instruído, poderá haver formulação de exigência para que, no prazo de 60 dias, se promova a regularização sob pena de arquivamento definitivo do processo.

Estando a solicitação em situação regular, será verificado se não se trata de nome geográfico que se tornou de uso comum para aquele produto ou serviço.

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

Se indeferida, cabe pedido de reconsideração ao presidente do Inpi, no prazo de 60 dias. Confirmada a decisão anterior, encerra-se a instância administrativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRAGA, Christiano Lima; LAGARES, Léa; LAGES, Vinícius.

Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005.

CONSELHO EUROPEU. Regulamento CE nº 510/2006. Março, 2006.

CONSLEG. 1992R2081. Maio, 2004.

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

GEOGRAPHICAL Indication. Applicants' Guide. Institut National

des Appellations D'Origine – INAO, 2005.

SCHWANKE, Fernando Henrique; SOUZA, Alessandra oureiro;

KAKUTA, Susana. Referências básicas sobre Indicações

Geográficas no Brasil. Março, 2005.

THUAL, David. Politique des entreprises en matière d'IG.

Casablanca, 8 abril 2005.

SITES DE REFERÊNCIA

CEE – Comunidade Econômica Européia. Disponível em:

<<http://www.europa.eu.int>>. Acesso em: 22/05/2006

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

Inao - Instituto Nacional de Apelações de Origem. Disponível
em:

<<http://www.inao.gouv.fr>>. Acesso em: 21/03/2006

Origin – Organization for an Geographical Indications Net-
work.

Disponível em: <<http://www.origin-gi.com>>. Acesso em:
19/05/2006

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



SEBRAE