

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

LUCIENE GREGORIO DE ARAGON

AS INSTITUIÇÕES E A DIFUSÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS -
MARCAS COLETIVAS E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Rio de Janeiro
2013

Luciene Gregorio de Aragon

AS INSTITUIÇÕES E A DIFUSÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS -
MARCAS COLETIVAS E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e desenvolvimento – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação

Orientador: Anderson Moraes de Castro e Silva

Rio de Janeiro
2013

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Economista Cláudio Treiguer – INPI

A659 Aragon, Luciene Gregorio.
As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos: marcas coletivas e indicações geográficas / Luciene Gregorio de Aragon - - 2013.
180- f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) — Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2013.

Orientador: Dr. Anderson Moraes de Castro e Silva

1. Marcas coletivas. 2. Indicações Geográficas. 3. Instituições. 4. Políticas Públicas.
II. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). III. Silva, Anderson Moraes de Castro e.

CDU: 347.772.1(81)

Luciene Gregorio de Aragon

AS INSTITUIÇÕES E A DIFUSÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS -
MARCAS COLETIVAS E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento - Coordenação de Programas de Pós - Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação

Aprovada em: 15 de março de 2013

Prof. Dr. Anderson Moraes de Castro e Silva (Orientador)
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Prof.^a Dr.^a Patrícia Pereira Peralta
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Prof. Dr. Felix Garcia Lopes Junior
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)

ARAGON, Luciene Gregorio de. **As Instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos – marcas coletivas e indicações geográficas**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Coordenação de Programas de Pós- Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2013.

RESUMO

Este trabalho resultou de um estudo exploratório visando a observar como as instituições estão atuando na difusão dos sinais distintivos coletivos, marcas coletivas e indicações geográficas, apontadas na literatura acadêmica como ferramentas importantes para o desenvolvimento econômico das regiões, razão pela qual os estudos e pesquisas sobre a temática podem ajudar os gestores estatais e as organizações da sociedade civil a refinarem suas práticas. O estudo se estruturou a partir da análise qualitativa de dados levantados em pesquisa de campo, acompanhando-se um evento, o Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas, realizado em 31 de maio de 2012, no auditório do Instituto Nacional de Tecnologia, na cidade do Rio de Janeiro; do levantamento de dados dos projetos e ações institucionais, e de entrevistas com os representantes das instituições responsáveis pelo encontro: o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RJ) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O trabalho também apresenta conteúdo de fonte bibliográfica para definir os conceitos de políticas públicas, instituições e organizações, propriedade intelectual: marcas e indicações geográficas, adotados como referencial teórico desta pesquisa. Supõe-se que a natureza da pesquisa desenvolvida, ao apontar lacunas e entraves, assim como os pontos positivos observados, possam contribuir para a formulação de políticas públicas mais eficazes e efetivas, para a formação de uma rede de instituições, percebida como sendo instrumento fundamental para a disseminação dos sinais coletivos, que podem valorizar os produtos e serviços, auxiliar a preservar as culturas locais, a biodiversidade, e o saber fazer das comunidades; além de possibilitar a manutenção do homem no campo, ajudando a promover o desenvolvimento territorial sustentável do país.

Palavras-chave: Marcas coletivas. Indicações geográficas. Instituições. Políticas públicas.

ARAGON, Luciene Gregorio de. **Institutions and the diffusion of collective distinctive signals - collective marks and geographical indications.** Dissertation (Professional Master in Intellectual Property and Innovation) - Coordination of Graduate Programs and Research, National Institute of Industrial Property, Rio de Janeiro, 2013.

ABSTRACT

This work resulted from an exploratory study aimed to observe how institutions are acting in the dissemination of collective distinctive signals: collective marks and geographical indications are identified in the academic literature as important tools for regional economic development; therefore the studies and research on the subject can help state managers and civil society organizations to refine their practices. The study was structured around an analysis of qualitative data collected through field research following an event, The Workshop on Geographical Indication and Collective Marks, held on May 31st, 2012, in the auditorium of the National Institute of Technology, in the city of Rio de Janeiro; data collected in projects and institutional actions, and interviews with representatives of institutions responsible for the event: the National Institute of Industrial Property (INPI), the Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises (SEBRAE / RJ) and the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (MAPA). The paper also presents some literature to define the concepts that underlie public policies, institutions, organizations and intellectual property: collective marks and geographical indications, adopted as the theoretical framework of this research. It is assumed that the nature of the research, developed to identify gaps and barriers, as well as the positives observed, can contribute to the formulation of more efficient and effective public policies, and aid the formation of a network of institutions, perceived as being an instrument fundamental to the dissemination of collective signals, which can enhance products and services, helping to preserve local cultures, biodiversity, and community know-how; besides enabling people to live in the countryside, and helping to promote sustainable territorial development.

Keywords: Collective marks. Geographical indications. Institutions. Public policies.

Aos meus anjos, Caio, Henrique e Ian

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial pela oportunidade de participar do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação.

Aos representantes do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento pela cordialidade com que fui recebida para a realização das entrevistas.

Ao representante do SEBRAE/RJ, Renato Regazzi, por sua constante receptividade e incentivo na realização das pesquisas.

Aos servidores do INPI, membros da Academia da Propriedade Intelectual, professores e funcionários, que participaram da minha formação profissional e da realização deste trabalho.

Aos membros da banca de qualificação Patrícia Pereira Peralta, Elisabeth Ferreira da Silva e Felix Garcia Lopes Junior pelas valiosas contribuições.

Ao meu orientador Anderson Moraes, pessoa fundamental para a concretização deste trabalho, por sua generosidade, cordialidade, incentivo e horas preciosas de vida dedicadas à leitura e correção desta dissertação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadros

Quadro 1: Vantagens e Desvantagens de uma cultura organizacional consolidada	35
Quadro 2: Pedidos de marcas individuais e coletivas. Brasil. 2001-2010	61
Quadro 3: Indicações geográficas brasileiras	84-86
Quadro 4: Instituições que participaram do Workshop	113-114
Quadro 5: Programação do Workshop contida no convite	115
Quadro 6: Programação realizada no Workshop	115-116
Quadro 7: Composição do perfil dos entrevistados	141

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACT	Acordo de Cooperação Técnica
ADPIC	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
APEX	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
AMA	American Marketing Association
APL	Arranjo Produtivo Local
CAMEX	Câmara de Comércio Exterior
CE	Comunidade Europeia
CEASA	Centrais de Abastecimento (vinculadas à Secretaria de Estado de desenvolvimento regional, abastecimento e Pesca)
CEE	Comunidade Econômica Europeia
CETEC	Centro de Educação Corporativa
CGAR	Coordenação Geral de Ação Regional (INPI)
CGCI	Coordenação Geral de Cooperação Internacional (INPI)
CIG	Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (MAPA)
CONAC	Coordenação de Cooperação Nacional (INPI)
Conab	Companhia Nacional de Abastecimento (MAPA)
CPI	Código de Propriedade Industrial
CUP	Convenção da União de Paris para a proteção da Propriedade Industrial
DCAA	Departamento de Cana-de-Açúcar e Agroenergia (MAPA)
DCAF	Departamento do Café (MAPA)
Deagri	Departamento de Economia Agrícola (MAPA)
Deagro	Departamento de Comercialização e de Abastecimento Agrícola e

	Pecuário (MAPA)
Depta	Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária (MAPA)
Denacoop	Departamento de Cooperativismo e Associativismo (MAPA)
Depros	Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade (MAPA)
DICIG	Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (INPI)
DICOD	Diretoria de Cooperação para o Desenvolvimento (INPI)
Diel	Departamento de Infraestrutura e Logística (MAPA)
DIFEM	Divisão de Fomento à Proteção de PI de Empresas (INPI)
DIFIP	Divisão de Fomento à Proteção de PI de Universidades e Instituições de Pesquisa (INPI)
DIRAD	Diretoria de Administração do INPI
DIREG	Escritórios de Difusão Regional (INPI)
DIRMA	Diretoria de Marcas do INPI
DIRPA	Diretoria de Patentes do INPI
DRNOR	Divisão de Difusão Regional Norte (INPI)
DO	Denominação de origem
Emater	Empresa de assistência técnica e extensão rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EUA	Estados Unidos da América
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
GATS	General Agreement on Trade in Services
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GRPS	Guia de Recolhimento da Previdência Social
GRU	Guia de Recolhimento da União
GTs	Grupos de Trabalho
IG	Indicação Geográfica
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
INT	Instituto Nacional de Tecnologia
Lanagros	Laboratórios Nacionais Agropecuários (MAPA)
LPI	Lei da Propriedade Industrial
Mapa	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MC	Marcas Coletivas
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio exterior
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MP	Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
OMC	Organização Mundial do Comércio
PAP	Plano Agrícola e Pecuário (MAPA)
PI	Propriedade Industrial
REDIR	Representações dos Escritórios (INPI)
REINPI	Representações (INPI)
RPI	Revista da Propriedade Industrial
DAS	Secretaria de Defesa Agropecuária (MAPA)
SFAs	Superintendências Federais de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sebraetec	Sebrae inovação tecnologia
SPA	Secretaria de Política Agrícola (MAPA)
SRI	Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio (MAPA)
TI	Tecnologias da Informação
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 POLÍTICAS PÚBLICAS	24
1.1 REFERENCIAIS TEÓRICOS	24
1.1.1 Instituições e organizações	30
1.1.2 Redes interorganizacionais e governança	36
1.1.3 O desenvolvimento econômico e as instituições	40
2 A GENEALOGIA DOS SINAIS DISTINTIVOS	47
2.1 MARCAS	49
2.1.1 Conceitos de Marca	54
2.1.2 Marcas coletivas	57
2.1.2.1 Marcas coletivas no Brasil	60
2.1.2.2 Marcas de certificação	62
2.1.3 A registrabilidade das marcas	66
2.2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	73
2.2.1 A IG no Brasil	77
3. AS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS NA DIFUSÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS	92
3.1 AS INSTITUIÇÕES	93
3.1.1 O INPI	94
3.1.2 O MAPA	102
3.1.3 O SEBRAE/RJ	109
4 O WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS	112
4.1 AS APRESENTAÇÕES DO INPI	117
4.2 AS APRESENTAÇÕES DO MAPA	120
4.3 A APRESENTAÇÃO DO SEBRAE/RJ	127
4.4 A MESA REDONDA	131
4.5 CONSENSOS E CONTROVÉRSIAS EM RELAÇÃO AOS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS	135
5 UM MERGULHO NO CAMPO	137
CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
APÊNDICE A	165
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169

INTRODUÇÃO

Ao final da década de 1960 e início dos anos 1970, a matriz produtiva surgida da Segunda Revolução Industrial¹ já havia se difundido por completo e a produção padronizada baseada em consumo de massa, com demanda regulada com forte intervenção estatal, entrou em crise, levando muitas regiões industriais ao declínio. Naquele mesmo contexto, ocorreram inovações radicais no campo da informática e das telecomunicações, gerando uma nova matriz produtiva e dando um novo impulso produtivo que abriu janelas de oportunidades. Essa revolução tecnológica caracterizada por uma forma de produção mais flexível, podendo ser considerada como uma forma de produção “pós-fordista” (COSTA, 2003), foi possibilitada pela utilização das novas tecnologias e também pela difusão de máquinas e equipamentos.

A nova forma de produção possibilitou a fabricação de bens finais com diferenciação qualitativa. Por outro lado, a flexibilização da produção viabilizada pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) favoreceram o surgimento de aglomerações de pequenas empresas interconectadas. Tratavam-se de empresas de pequeno e médio porte que passaram a fabricar componentes para grandes empresas. Surgiram ainda pequenas empresas de alta tecnologia, assim como houve a proliferação de distritos industriais (COSTA, 2003).

Essa disseminação das formas de produção mais flexíveis ocorreu a partir da década de 1970, sendo possibilitada pelas TICs e amparada por fatores históricos, tais como as duas crises do petróleo, a prática do neoliberalismo econômico intensificada a partir de 1980 e o fim da Guerra Fria no final dos anos 1980 e começo dos anos 1990, potencializando a mundialização dos

¹ A Segunda Revolução Industrial (segunda metade do Século XIX) ocorre com a passagem das máquinas a vapor alimentadas a carvão para os motores de combustão abastecidos com petróleo, e ainda com o surgimento da energia elétrica. O desenvolvimento de meios de transportes mais eficientes possibilitou o acesso regular a mercados distantes, permitindo o escoamento contínuo da produção, obrigando as empresas a reverem seu sistema logístico. Esses fatores favoreceram o aparecimento dos grandes conglomerados produtivos, “unindo capital produtivo e financeiro, e para que as plantas industriais se tornassem cada vez maiores e mais complexas, alterando as matrizes produtivas das empresas” (COSTA, 2007, p.23). Iniciou-se então o sistema de produção em massa, contando com máquinas de funcionamento específico dispostas numa linha de produção fragmentada, com a utilização de mão-de-obra pouco qualificada produzindo para amplos e estáveis mercados consumidores (COSTA, 2007).

mercados. O neoliberalismo econômico tem como um de seus pressupostos a ideia de que o Estado deve ser mínimo, reduzindo sua intervenção econômica através da privatização de empresas estatais e da superação do estado de bem-estar social, não interferindo ainda nas economias e mercados. A política neoliberal foi adotada e impulsionada mundialmente a partir dos países do Centro e, posteriormente, difundida nos países periféricos. No caso brasileiro, durante os dois governos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) se situam as políticas públicas iniciais que são apontadas como as mais características desse modelo econômico.

Neste trabalho, a mundialização dos mercados e a transformação da economia da era industrial para uma economia pós-industrial são pensados como os acontecimentos condicionantes que tornaram a construção de um sistema de Propriedade Intelectual Internacional um fator indispensável para o comércio de produtos e serviços em nível global – no entanto, há na literatura acadêmica pesquisadores que discordam desta perspectiva teórica. Em nível local, sabe-se hoje que os instrumentos de Propriedade Industrial se tornaram elementos importantes para a formulação de políticas públicas para o desenvolvimento local sustentável (ARAGON, 2011, 2012).

O termo Propriedade Intelectual “se refere às criações do espírito humano: invenções, trabalhos literários e artísticos, e símbolos, nomes, imagens e desenhos usados no comércio” (OMPI, 2012). A propriedade intelectual, em sua definição clássica, apresenta-se dividida em duas categorias: a propriedade industrial e os direitos de autor. A propriedade industrial inclui as patentes, as marcas, os desenhos industriais e as indicações geográficas de origem. Já os direitos autorais incluem trabalhos artísticos como pinturas, desenhos, fotografias, esculturas, desenhos arquitetônicos, e trabalhos literários e artísticos como poemas, novelas, peças teatrais, filmes e trabalhos musicais. Contemplam ainda os direitos conexos aos direitos autorais, os quais incluem as interpretações dos artistas em suas performances, a produção de fonogramas das gravações e as transmissões em programas de rádio e televisão (OMPI, 2012).

Os direitos e obrigações vigentes relativos à propriedade industrial são regulados no Brasil pela Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996, denominada de Lei da Propriedade Industrial. A proteção desses direitos efetua-se mediante: concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; concessão de registro de desenho industrial; concessão de registro de marca, assim como pela repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal (BRASIL, 1996).

A concessão das patentes e modelos de utilidade, os registros de marcas, a averbação de contratos de transferência de tecnologia e de franquia empresarial, os registros de programas de computador², desenho industrial, indicações geográficas, e os registros de topografias de circuitos integrados³ são realizados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O INPI “é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), a Lei de Software (Lei nº 9.609/98) e a Lei nº 11.484/07” (INPI, 2011).

A tentativa de se estabelecer um marco regulatório internacional para favorecer o comércio entre países com legislações diferentes e proteger as invenções, estimulando a inovação tecnológica, aconteceu a partir do final do séc. XIX. O primeiro tratado para regular a propriedade intelectual foi firmado na Convenção da União de Paris para a Propriedade Industrial (CUP -1883). Este é o mais antigo tratado administrado pela OMPI e regula de forma ampla as patentes, modelos de utilidade, marcas, indicações geográficas bem como reprime a concorrência desleal. Por outro lado, o primeiro tratado que regulou os direitos autorais data de 1886, sendo instituído a partir da Convenção da União de Berna.

No final do séc. XIX e ao longo do séc. XX diversos tratados internacionais foram firmados com propósitos específicos, como o Tratado de Madri (1891) para o registro internacional de Marcas; o Tratado de Haia para o registro internacional de desenhos industriais; o PCT – *Patent*

² Regulado pela Lei de Software (Lei nº 9.609/98).

³ Regulado pela Lei nº 11.484/07.

Cooperation Treaty (1970) que possibilita o registro de patentes em inúmeros países simultaneamente, entre outros⁴ (WIPO, 2011). Afinal,

O sistema internacional de propriedade intelectual vem sendo construído principalmente com base nos seguintes marcos legais: (i) a CUP (1883); (ii) a Convenção da União de Berna (CUB) (1886); (iii) O Acordo TRIPS (1994); e (iv) os TLCs⁵ regionais e bilaterais” (CHAVES et al, 2007, p.258).

Para ressaltar o papel da propriedade intelectual como instrumento de políticas públicas é importante destacar a relevância do acordo TRIPS e de seu órgão regulador, a Organização Mundial do Comércio (OMC)⁶. A OMC tem como objetivo a liberalização comercial em nível global ou quase global, e suas principais funções são administrar os acordos; servir como um fórum para negociações; manejar as disputas comerciais; monitorar as políticas comerciais nacionais; oferecer assistência técnica e treinamento aos países em desenvolvimento e cooperar com outras organizações internacionais. A organização lida com as regras que ajudam a facilitar o comércio entre os membros, mas também pode utilizar suas regras para erguer barreiras para evitar a disseminação de doenças e proteger os consumidores (WTO)⁷.

Para um país se integrar à OMC ele deve adotar uma legislação nacional para regular a propriedade intelectual que seja afinada com as regras do Acordo Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), uma vez que tratam-se de diretrizes que objetivam preservar os interesses dos atores globais que participaram da elaboração das “regras do jogo”. Uma

⁴ São 24 tratados administrados pela OMPI e as informações estão disponíveis no site da organização: <http://www.wipo.int/treaties/en/>.

⁵ Tratados de Livre Comércio.

⁶ A OMC foi criada durante a oitava rodada do GATT⁶, a rodada do Uruguai, iniciada em 1986 e concluída em 1994. A sede da Organização foi estabelecida em Genebra (Suíça), começando a atuar a partir de 1º de janeiro de 1995, contando na ocasião com a participação de 123 países. Trinta países aderiram à organização nos anos seguintes totalizando 153 membros em 2008.

⁷ A estrutura básica dos acordos da OMC abrange bens, serviços, propriedade intelectual, disputas e revisão de políticas comerciais. Os acordos que regulam os princípios gerais são: o GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) para bens; o GATS (General Agreement on Trade in Services) para serviços e o Acordo TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) para propriedade intelectual. “[...] o Acordo TRIPS precisa ser internalizado por cada um dos países membros da OMC para que possa ter vigência em âmbito nacional. Nesse processo, cada país pode incluir em sua legislação de propriedade intelectual as flexibilidades do Acordo” (CHAVES et al, 2007, p.260).

importante diferença de TRIPS para os demais tratados internacionais está no fato dele ser administrado pela OMC que pode impor sanções comerciais caso os países descumpram as regras do acordo. A atuação da organização vem conduzindo então a intensificação do comércio de bens e serviços em nível global, além de facilitar a construção de uma rede global de fornecedores.

A mundialização dos mercados e a construção da rede global de fornecedores, na década de 1990, possibilitou a difusão internacional de produtos de qualidade questionável que competiam por preço. Indústrias europeias e americanas transferiram suas linhas de produção (ou parte delas) para regiões nas quais a mão de obra apresentava menor custo⁸ e a produção exigia pouco controle ambiental, como a China⁹, reduzindo assim, seus custos de operação e controle de qualidade, e disseminando técnicas de produção (ARAGON, 2008, 2011).

Naquele contexto, produtos chineses de baixo custo foram disseminados pela Europa. Na Itália, por exemplo, o setor do *made in Italy*, símbolo de excelência e da alta qualidade da produção italiana no mundo, sentiu fortemente o impacto dessa nova concorrência, principalmente nos novos mercados, em função da falsificação dos seus produtos realizada principalmente, mas não exclusivamente, pela China (ARAGON, 2008, 2011). As aglomerações produtivas, como os distritos industriais italianos, que ocupavam posições fortes nos mercados de produtos tradicionais desde a década de 1970, perderam a competitividade e entraram em crise.

Como uma forma de conter a concorrência desleal e recuperar a imagem do setor do *Made in Italy*, o governo italiano desenvolveu então a política de marcas para os Distritos Industriais e para os Distritos Culturais :

⁸ “The original production models - the fordist firm based on mass production and the post-fordist one based on organizational flexibility and low labor costs - are shifting to a new superior phase. The original technology used to transforming and manufacturing raw materials into final products is now moving abroad to contractors and licensees in search for lower labor costs. The non-dematerialized part of the product is involved in a process called delocalization or economic runaway” (SANTAGATA, 2004).

⁹ A China se tornou membro da OMC em 11 de dezembro de 2001.

Sempre foram numerosos os casos de distritos industriais que adotaram um sistema político de comunicação e de marcas especialmente destinados à proteção e à promoção da produção local. Nos últimos três anos tem havido uma multiplicação de iniciativas desse tipo (ALBERTI; SCIASCIA, 2004, p.3).

Na Itália, a utilização dos instrumentos de propriedade industrial vem sendo aplicada desde então como uma política pública para a revalorização do *Made in Italy* e, ainda, para o desenvolvimento das produções industriais e culturais locais (ARAGON, 2008, 2011). Ou seja, a replicação da estratégia das marcas coletivas vem acontecendo com sucesso na Itália, acompanhada das políticas de valorização do *Made in Italy* e demonstram que as marcas coletivas têm um papel importante como ferramenta estratégica das empresas italianas para a competição nos mercados mundiais.

O Brasil apresenta o modelo de desenvolvimento local conhecido como Arranjo Produtivo Local (APL)¹⁰ que tem semelhanças ao modelo dos Distritos Industriais Italianos, portanto, parece interessante observar a possibilidade de tal estratégia ser replicada no Brasil, para fortalecer a imagem do produto industrial brasileiro nos mercados de alta qualidade, auxiliando assim, a valorização do *Made in Brazil* (ARAGON, 2008). Não entanto, essa é apenas uma suposição que carece de maior investigação acadêmica.

Para Cassiolato e Lastres (2003, p.9), a diferença das aglomerações e complexos de empresas estabelecidos em regiões e países é estabelecida pelas interações e diferentes modos de aprendizado que se estabelecem, e que diferenciarão uma região que é mera hospedeira de outra onde há enraizamento das capacitações produtivas e inovativas. É importante, portanto, buscar uma visão sistêmica e promover a geração, aquisição e difusão dos conhecimentos, estimulando suas

¹⁰ “*arranjos produtivos locais* são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos (como escolas técnicas e universidades); pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento (Redesist apud Cassiolato e Lastres, 2003, p.5, *grifo do autor*).

múltiplas fontes, as interações entre os agentes, dinamizando os processos de aprendizado, fomentando a difusão do conhecimento codificado e tácito na rede de agentes locais, para efetuar uma política de desenvolvimento. Cassiolato, Szapiro e Lastres (2000, p.7-8) enfatizam a importância da dimensão institucional, da educação em diversos níveis e do papel da governança nos APLs para a difusão do conhecimento e inovação.

Evidencia-se assim, a importância das instituições estatais e organizações da sociedade civil para a elaboração, definição e implementação de políticas públicas que ajudem a criar vínculos entre os diversos atores nos APLs, promovendo ações cooperativas, gerando sinergia das ações, impulsionando o desenvolvimento econômico e aumentando o nível de competitividade das empresas em níveis local e global. A propriedade intelectual pode servir como um importante instrumento, mas não é um instrumento de desenvolvimento, inovação e sustentabilidade *per se*. É importante ressaltar que a decisão pela não utilização deste instrumento também pode ser uma forma de política pública, a eficiência e a efetividade do instrumento dependerão, portanto, da capacidade dos gestores em avaliar quais as melhores políticas a serem implementadas a partir do estudo aprofundado da comunidade e de sua governança.

Neste cenário, a necessidade de diferenciação dos produtos e a busca de nichos de mercado nos quais as empresas possam competir pela qualidade oferecendo produtos com maior valor agregado, despertou o interesse e a necessidade em se difundir os elementos de propriedade industrial. Neste estudo, em razão do desenho da pesquisa, optou-se pela abordagem das questões inerentes às marcas coletivas e às indicações geográficas cujo recorte temático e a problematização passamos a apresentar.

Segundo a Lei da Propriedade Industrial (LPI), a marca coletiva é “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”. Neste

sentido, ela só pode ser requerida por pessoa jurídica representativa de coletividade e deve dispor de um regulamento que especifica as regras para que a marca possa ser utilizada, condições e proibições de uso, pelas empresas por ela representadas. A marca coletiva tem a vantagem de repartir o custo da gestão do sinal entre os membros associados à entidade que detém a titularidade do mesmo.

No Brasil, a marca de certificação, apesar de ser de uso coletivo, apresenta certas características diferentes das marcas coletivas certificadoras de outros países. Na Itália, por exemplo, uma marca coletiva pode ostentar a função de garantir determinados padrões de qualidade de processo produtivo ou de produto. Do mesmo modo, a marca coletiva italiana também contém a funcionalidade de poder certificar quanto à origem geográfica. Por outro lado, a marca coletiva brasileira pode indicar um padrão específico nos produtos produzidos por determinada coletividade que é representada pela marca, mas não pode certificar a qualidade dos produtos dessa coletividade. Além disso, segundo a legislação nacional, os nomes geográficos só podem ser utilizados como marca se não induzirem a confusão com uma falsa indicação geográfica, pois os sinais distintivos coletivos designados para indicar procedência regional de produtos ou serviços no Brasil são as indicações geográficas. Esta breve comparação conceitual, nos remete as precauções metodológicas que condicionam o uso do método comparativo por contraste, em especial, no tocante aos cuidados que os pesquisadores devem observar ao contrastarem dados cujas formas sejam idênticas, mas designem funções sociais distintas em diferentes sociedades.

Seguindo a previsão legal, ressalta-se que na lei brasileira as indicações geográficas (IG) são constituídas por indicações de procedência (IP) ou denominações de origem (DO):

Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996).

As denominações de origem exigem um vínculo mais acentuado com o território e deste com a qualidade dos produtos e serviços:

Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

Administrativamente, compete ao INPI estabelecer as condições de registro das IGs. As indicações geográficas registradas constituem direitos coletivos, e todos os produtores localizados na área demarcada passam a ter direito de utilizar o sinal distintivo (VELLOSO, 2008 apud VALENTE et al, 2012). No entanto, estar sob o signo de um sinal distintivo coletivo não ocasiona apenas uma transformação semântica, descritiva, afinal:

Para essas pequenas regiões menos desenvolvidas, o reconhecimento como uma indicação geográfica, como centro de fabricação ou prestação de determinado produto ou serviço é uma alternativa de inserção no mercado face a impossibilidade dos pequenos produtores competirem com as grandes empresas (PORTO, 2007, p. 14).

Este trabalho apresenta como tema a propriedade intelectual, mas o seu objetivo específico é de pesquisar o estado da arte das políticas públicas (*policy*) implementadas pelas instituições que se propõem a atuar na difusão dos sinais distintivos coletivos: marcas coletivas e indicações geográficas, no município do Rio de Janeiro. Trata-se, portanto, de um estudo exploratório com vistas a observar como tais instituições têm participado do processo de difusão desses sinais coletivos.

A relevância do estudo reside no fato dos sinais distintivos coletivos serem apontadas na literatura acadêmica como ferramentas importantes para o desenvolvimento econômico das regiões protegidas, razão pela qual os estudos e pesquisas sobre a temática podem ajudar os gestores estatais e as organizações da sociedade civil a refinarem suas práticas. Aliás, em se tratando de um mestrado profissionalizante, supomos que a natureza da pesquisa desenvolvida atenda, de fato, aos

pressupostos que o instituíram, contribuindo assim para a formulação de políticas públicas mais eficazes e efetivas.

O estudo se estrutura a partir da análise qualitativa de dados e, ainda, como algumas anotações das incursões no campo. No primeiro caso, acompanhou-se um evento, o *Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas*, realizado em 31 de maio de 2012, no auditório do Instituto Nacional de Tecnologia, na cidade do Rio de Janeiro; bem como realizamos entrevistas com os representantes das instituições participantes - institucionais, e do levantamento de dados dos projetos e ações das instituições participantes responsáveis pelo encontro: o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RJ) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O trabalho também apresentará conteúdo de fonte bibliográfica necessário para a construção do referencial teórico norteador da pesquisa. A apresentação do referencial teórico tem como objetivo expor alguns conceitos de políticas públicas, instituições e organizações, propriedade intelectual: marcas e indicações geográficas, adotados neste trabalho.

No primeiro capítulo, Políticas públicas, encontram-se o referencial teórico sobre o assunto e algumas formas possíveis de se realizar uma pesquisa nesta área. As três dimensões da *policy analysis* são introduzidas e há definição da dimensão na qual a pesquisa está inserida, a dimensão da *policy*, que trata dos conteúdos concretos, da configuração dos programas políticos. Pequena parte da literatura que trata conceitos de instituição e organização é apresentada, assim como a de redes interorganizacionais e governança. Nesta seção, procura-se também evidenciar o papel das instituições para o desenvolvimento econômico.

O segundo capítulo trata dos sinais distintivos coletivos: marcas coletivas e indicação geográfica, apresentando um breve histórico dos conceitos e apontando algumas diferenças entre a

legislação brasileira e a internacional. Este capítulo também apresenta os procedimentos necessários para a adoção dos instrumentos mencionados.

A terceira parte aborda as instituições selecionadas para o estudo: INPI, o MAPA e o SEBRAE/RJ, apresentando as estruturas, funções e algumas ações empreendidas pelas instituições para a disseminação dos sinais. O quarto capítulo descreve o Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas, o objetivo do encontro, os participantes, o conteúdo das apresentações e as observações pertinentes ao papel das instituições como disseminadoras dos elementos de propriedade industrial e às suas políticas de incentivo ao uso destes sinais.

O último capítulo apresenta a análise dos dados colhidos nas entrevistas e algumas considerações a respeito das informações obtidas. As questões surgidas do estudo exploratório no campo de pesquisa que retornaram como problemas estão expostas nas considerações finais, onde uma síntese das observações é apresentada com a expectativa de se produzirem informações que provoquem reflexão e despertem o interesse no aprofundamento das questões. Procura-se, portanto, se incentivar a realização de pesquisas sobre políticas públicas e instituições brasileiras que atuem na difusão dos sinais distintivos coletivos, propondo assim, o adensamento da rede interorganizacional, para que as organizações venham a atuar de forma afinada, em busca de melhores práticas que favoreçam o desenvolvimento econômico do país.

1 POLÍTICAS PÚBLICAS

1.1 REFERENCIAIS TEÓRICOS

O campo de estudos das Políticas Públicas, como disciplina acadêmica, surgiu nos EUA enfatizando a ação dos governos, rompendo com os estudos e pesquisas de tradição europeia que se concentravam mais na análise do papel do Estado e suas instituições. Dentro da área de Políticas Públicas quatro autores são considerados fundadores: H. Laswell, H. Simon, C. Lindblom e D. Easton, por terem introduzido expressões e conceitos fundamentais para o estudo (SOUZA, 2006).

A expressão *policy analysis* foi introduzida por Laswell na década de 1930 para estabelecer o diálogo entre cientistas sociais, grupos de interesse e governo, para conciliar a produção empírica dos governos com o conhecimento científico e acadêmico. O conceito de *policy makers* foi estabelecido por Simon (1957 apud SOUZA, 2006, p.23). Esse conceito se refere a “racionalidade limitada dos decisores públicos” que pode, entretanto, ser “minimizada pelo conhecimento racional”. Lindblom questionou a ênfase no racionalismo dos dois autores mencionados anteriormente e propôs a incorporação de outros elementos que poderiam afetar as diferentes fases do processo decisório, como as relações de poder, o papel dos grupos de interesse, das burocracias, das eleições e dos partidos. E Easton definiu políticas públicas como um sistema que é influenciado ao receber *inputs* dos grupos de interesse, dos partidos e da mídia (SOUZA, 2006, p. 23 - 24).

Outros autores também definiram o conceito de política pública:

Mead (1995) a define como um campo dentro do estudo da política que analisa o governo à luz de grandes questões públicas e Lynn (1980), como um conjunto de ações do governo que irão produzir efeitos específicos. Peters (1986) segue o mesmo veio: política pública é a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos. Dye (1984) sintetiza a definição de política pública como “o que o governo escolhe fazer ou não fazer”. A definição mais conhecida continua sendo a de Laswell, ou seja, decisões e análises sobre política pública implicam responder às seguintes questões: quem ganha o quê, por quê e que diferença faz (SOUZA, 2006, p.24).

Segundo Souza (2006, p.26) pode-se resumir “política pública como o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, ‘colocar o governo em ação’ e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente).” Em governos democráticos a formulação de políticas públicas serve para traduzir seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzem mudanças e resultados no mundo real.

O campo de estudos da Política Pública pode ser visto de forma holística, como sendo uma área multidisciplinar, portanto território de várias disciplinas, modelos analíticos e métodos; embora seja considerado formalmente como sendo um ramo da ciência política, é um campo que comporta diversos “olhares” (SOUZA, 2006, p. 26).

Neste trabalho as políticas públicas são consideradas como sendo a ação do Estado, “é o Estado implantando um projeto de governo, através de programas, de ações voltadas para setores específicos da sociedade” (HÖFLING, 2001, p.31).

[...] é possível se considerar o Estado como o conjunto de instituições permanentes – como órgãos legislativos, tribunais, exército e outras que não formam um bloco monolítico necessariamente – que possibilitam a ação do governo; e Governo, como o conjunto de programas e projetos que parte da sociedade (políticos, técnicos, organismos da sociedade civil e outros) propõe para a sociedade como um todo, configurando-se a orientação política de um determinado governo que assume e desempenha as funções de Estado por um determinado período (HÖFLING, 2001, p.31).

A Política Pública pode ser estudada segundo a abordagem da *policy analysis* que pretende analisar de que maneira as instituições políticas, o processo político e os conteúdos de política se inter-relacionam com os outros questionamentos ‘tradicionais’ da ciência política¹¹ (WINDHOFF-HÉRITIER, 1987 apud FREY, 2000, p.214).

“[...] a falta de teorização é uma crítica comumente direcionada à *policy analysis*. Porém, a falta de teoria é explicável, se levarmos em consideração o interesse de conhecimento próprio da *policy analysis*, que é, a saber, a empiria e a prática política (FREY, 2000, p.215).

¹¹“[...] o questionamento clássico da ciência política que se refere ao sistema político como tal e pergunta pela ordem política certa ou verdadeira: o que é um bom governo e qual é o melhor Estado para garantir e proteger a felicidade dos cidadãos ou da sociedade...”(FREY, 2000).

A literatura sobre *policy analysis* diferencia três dimensões da política, utilizando-se dos conceitos em inglês de *polity* para a ordem do sistema político “delineada pelo sistema jurídico, e à estrutura institucional do sistema político-administrativo”; *politics* para o processo político, “freqüentemente de caráter conflituoso, no que diz respeito à imposição de objetivos, aos conteúdos e às decisões de distribuição”; e *policy* para os “conteúdos concretos, isto é, à configuração dos programas políticos, aos problemas técnicos e ao conteúdo material das decisões políticas” (FREY, 2000, p.216-217).

Segundo Frey (2000), apesar dessas diferenciações teóricas fornecerem categorias que são proveitosas na estruturação de projetos de pesquisa, essas dimensões se entrelaçam e se influenciam mutuamente na realidade política. Para o autor, a prática de distinguir variáveis dependentes e independentes para reduzir a complexidade dos estudos de *policy analysis* acaba por ser inadequada em grande parte dos casos empíricos.

No caso de políticas setoriais, consolidadas com estruturas de decisão relativamente estáveis pode até ser legítimo considerar o fator instituições como variável independente. Mas se esse não for o caso, ou seja, se os estudos empíricos preliminares mostram uma dinâmica expressiva das estruturas institucionais, deve-se partir do pressuposto da existência de uma dependência, pelo menos parcial, entre as políticas a serem examinadas e a variável institucional (FREY, 2000, p.217-218).

Para saber quais são os fatores favoráveis e os entraves bloqueadores de certos programas políticos é necessário que a pesquisa comparativa se concentre “de forma mais intensa na investigação da vida interna dos processos político-administrativos. Com esse direcionamento processual, tornam-se mais importantes os arranjos institucionais, as atitudes e objetivos dos atores políticos, os instrumentos de ação e as estratégias políticas” (FREY, 2000, p.220-221).

O presente trabalho não tem a intenção de realizar um estudo aprofundado do processo político-administrativo das instituições selecionadas para a investigação, tendo em vista sua natureza exploratória. Contudo, um breve histórico e uma rápida descrição sobre o papel de cada

uma das três instituições estudadas: INPI, MAPA e SEBRAE serão apresentados na construção da narrativa. Este estudo se propõe então a apresentar como os indivíduos que trabalham nessas instituições e estão ligados à difusão dos sinais distintivos coletivos refletem sobre a dimensão das práticas institucionais das quais participam e, ainda, como percebem as políticas públicas nas quais estão inseridos. A partir dessas observações se objetiva pensar nesta dissertação a respeito do campo das políticas públicas institucionais propostas para a difusão das marcas coletivas e indicações geográficas no país.

Para se realizar um estudo das políticas públicas segundo a abordagem da *policy analysis* é importante conceituar as categorias de ‘policy networks’, ‘policy arena’ e ‘policy cycle’.

De acordo com Hecló (1978 apud FREY, 2000, p.221) uma ‘policy network’ resulta das “interações das diferentes instituições e grupos tanto do executivo, do legislativo como da sociedade na gênese e na implementação de uma determinada ‘policy’”. Segundo Miller (1994 apud FREY, 2000, p.221) nas ‘policy networks’ não há uma distribuição concreta dos papéis a serem desempenhados como nas relações sociais institucionalizadas, são redes menos formais que se estabelecem periodicamente, mas que apresentam certa regularidade que permite criar confiança entre seus integrantes e estabelecer valores e opiniões comuns. As ‘policy networks’ são caracterizadas por apresentarem uma estrutura horizontal de competências antagônicas ao tipo institucional de hierarquia, com um controle mútuo relativamente intenso e alta densidade comunicativa, com barreiras de acesso relativamente baixas se comparadas com sistemas de negociação corporativistas (PRITTWITZ, 1994 apud FREY, 2000, p.221- 222). Segundo Windhoff-Héritier (1987 apud FREY, 2000, p.221), quando “as redes de atores não se constituem em torno de uma política setorial como um todo (por exemplo, a política de saúde, de educação ou de meio ambiente), mas apenas com algumas questões mais estreitamente delimitadas”, são chamadas de ‘issue networks’.

Em democracias consolidadas foi observado que membros de ‘policy networks’ costumam rivalizar-se, mas acabam criando laços de solidariedade que lhes possibilitam “defender e agir contra os outros ‘policy networks’ considerados concorrentes” (FREY, 2000, p.222). Para Frey (2000, p.222) as ‘policy networks’ e as ‘issue networks’ são de grande importância na análise das políticas públicas para avaliar os fatores de coalizão e conflito na vida político-administrativa.

[...] nas redes os objetivos definidos coletivamente, articulam pessoas e instituições que se comprometem a superar de maneira integrada os problemas sociais. Essas redes são construídas entre seres sociais autônomos, que compartilham objetivos que orientam sua ação, respeitando a autonomia e as diferenças de cada membro. Daí a importância de que cada organização pública, seja estatal ou privada, desenvolva seu saber para colocá-lo de maneira integrada a serviço do interesse coletivo (JUNQUEIRA, 2009 apud JUNQUEIRA et al, 2011, p.5) .

Os processos de conflito e consenso que ajudam a configurar o processo político dentro de diversas áreas de política referem-se ao modelo de ‘policy arena’. A concepção da ‘policy arena’ inicialmente introduzida por Lowi (1972 apud FREY, 2000, p.223) “parte do pressuposto de que as reações e expectativas das pessoas afetadas por medidas políticas têm um efeito antecipativo para o processo político de decisão e de implementação. Os custos e ganhos que as pessoas esperam de tais medidas tornam-se decisivos para a configuração do processo político.”

Podem-se distinguir as diversas áreas de política por seu caráter distributivo, redistributivo, regulatório ou constitutivo. As políticas de caráter distributivo parecem só distribuir vantagens não acarretando custos para outros grupos, em geral beneficiam grande número de destinatários, mas em escala pequena, o que caracteriza ‘policy arenas’ de “consenso e indiferença amigável”. As políticas redistributivas caracterizam ‘policy arenas’ conflituosas, pois há o deslocamento de recursos financeiros, outros valores e direitos, entre grupos e camadas da sociedade. As políticas regulatórias “trabalham com ordens e proibições, decretos e portarias. Os efeitos referentes aos custos e benefícios não são determináveis de antemão; dependem da configuração concreta das políticas.” As políticas constitutivas ou políticas estruturadoras são as que “estabelecem as condições gerais”

sob as quais são negociadas as políticas distributivas, redistributivas e regulatórias (FREY, 2000, p.223-224).

De acordo com Frey (2000, p.226) para se analisar os processos de implementação de políticas públicas é importante perceber o caráter dinâmico ou “a complexidade temporal dos processos político-administrativos”. Segundo o autor, o ‘policy cycle’ é um modelo que permite “subdividir o agir público em fases parciais do processo político-administrativo de resolução de problemas” (FREY, 2000 p.226). Pode-se investigar as redes políticas e sociais, e as práticas político-administrativas em cada fase, que nas tradicionais divisões da bibliografia são comumente divididas em formulação, implementação e controle de impactos (FREY, 2000 p.226). Frey (2000, p.226) propõe, entretanto que as fases sejam distinguidas em: “percepção e definição de problemas, agenda-setting, elaboração de programas e decisão, implementação de políticas e, finalmente, a avaliação de políticas e a eventual correção da ação.”

A percepção e a definição de problemas ocorrem a partir de fatos observados por grupos sociais, políticos ou pela administração pública, frequentemente divulgados pela mídia ou por outros tipos de comunicação política. Na etapa de agenda-setting há a decisão de se inserir o tema na pauta política atual ou excluí-lo, ou adiá-lo, a partir de uma avaliação preliminar dos custos e benefícios de ações que vão colocá-lo na arena política, nesse instante é importante o envolvimento dos atores políticos. No estágio de elaboração de programas e de decisão a ação mais apropriada é escolhida, neste momento ocorrem conflitos e negociações entre os atores políticos e administrativos mais influentes. Ao se observar a implementação de políticas pode-se avaliar a qualidade material e técnica de projetos e programas, assim como as estruturas político-administrativas e as ações dos atores envolvidos. Na fase da avaliação de políticas e da correção de ação avaliam-se os impactos efetivos dos programas implementados (FREY, 2000, p.227-229).

O ‘policy cycle’ nos fornece o quadro de referência para a análise processual. Ao atribuir funções específicas às diversas fases do processo político-administrativo, obtemos – mediante a comparação dos processos reais com o tipo puro – pontos de referência que nos

forneem pistas às possíveis causas dos déficits do processo de resolução de problema (FREY, 2000, p.229).

Grande parte dos estudos que utilizam a abordagem da ‘policy analysis’ apresentam um caráter quantitativo e têm sido realizados em países que apresentam sistemas políticos institucionalmente estáveis, possibilitando uma abordagem que focaliza os conteúdos da política em detrimento às condições institucionais. Em estudos realizados em países com sistemas políticos em transformação como na América Latina, e de forma geral nos países em desenvolvimento, pode-se atribuir ao “fator ‘instituições estáveis ou frágeis’ importância primordial para explicar o êxito ou o fracasso das políticas adotadas” (FREY, 2000, p.230).

1.1.1 Instituições e organizações

Instituições são organismos públicos ou privados, estabelecidos por meio de leis ou estatutos, visando atender a uma necessidade de uma dada sociedade ou da comunidade mundial. Os costumes ou estruturas sociais estabelecidas por lei ou consuetudinariamente que vigoram em um determinado Estado ou povo também são instituições. As instituições (Direito político) são “as leis fundamentais de um país, que estabelecem seu ordenamento político” (HOUAISS, 2011). Além dessas definições comuns para o termo, o conceito de instituição vem sendo amplamente debatido na academia na tentativa de se desenvolver um aparato de conceitos e definições que possam servir como instrumento adequado para a análise da grande variedade institucional da economia capitalista.

Segundo Pondé (2005), Langlois ao afirmar sinteticamente que as instituições são “uma regularidade no comportamento que especifica ações em situações particulares recorrentes” (LANGLOIS, 1986b, p. 17 apud PONDÉ, 2005, p.123) faz convergência entre um grande número de autores. Para Rutherford (1994, p. 182 apud PONDÉ, 2005, p.123), “uma instituição é uma regularidade de comportamento ou uma regra que tem aceitação geral pelos membros de um grupo

social, que especifica comportamentos em situações específicas, e que se autopolicia ou é policiada por uma autoridade externa”. Conforme Pondé (2005, p.123), instituições econômicas “são regularidades de comportamento, social e historicamente construídas, que moldam e ordenam as interações entre indivíduos e grupos de indivíduos, produzindo padrões relativamente estáveis e determinados na operação do sistema econômico”. O autor, entretanto, faz algumas ressalvas sobre o conceito:

- i. a definição envolve não só as regularidades, mas também os mecanismos que as geram, sejam estas normas coercitivas, valores morais, incentivos, costumes, hábitos, estruturas cognitivas, etc. [...]
- ii. a noção de regra de comportamento oferece uma caracterização sumária e útil das instituições, desde que utilizada em um sentido amplo, se referindo não apenas a condutas nas quais os agentes efetivamente seguem regras discerníveis [...] Assim, habilidades ou capacitações tácitas que geram uma regularidade nas condutas podem ser descritas por um conjunto de regras, embora os indivíduos em questão não estejam conscientemente seguindo-as;
- iii. as instituições não devem ser tomadas apenas como mecanismos que estabelecem restrições ao “livre” comportamento de indivíduos ou grupos, já que elas moldam as ações e decisões também ao influenciar as percepções que os agentes possuem da realidade, bem como suas metas ou objetivos (Hodgson (1988), p. 133; Dequech (1998), p. 47);
- iv. o conceito apresentado destaca o papel das instituições em gerar ordem e estabilidade nos processos sociais[...]Contudo, isso não deve ser tomado como explicação da existência de qualquer ou toda instituição [...] algumas instituições podem ser funcionais ao mesmo tempo em que desestabilizam o meio social, como as que são responsáveis pela geração e difusão de inovações, cujo efeito é um aumento da produtividade mas também uma destruição de postos de trabalho, de organizações, de valores, crenças, etc. A análise da funcionalidade das instituições deve, portanto, ser separada da sua definição ... (PONDÉ, 2005, p.127-128),

Pondé (2005, p.128) ressalta que a definição proposta por ele apesar de conceitualmente abrigar um número amplo de autores, pode deixar obscurecida as diferenças de ênfase em cada abordagem teórica sobre os diversos elementos constituintes das instituições, e apresenta como alternativa interessante a distinção das três dimensões ou pilares das instituições apresentada por Scott (1995, p.35 apud PONDÉ, 2005, p.128): o pilar regulativo, o pilar normativo e o pilar cognitivo.

O pilar regulativo envolve os processos sociais que estabelecem as regras de comportamento e realiza o monitoramento do seu cumprimento introduzindo sanções na forma de

punições e recompensas, abarca tanto os mecanismos difusos e informais que afastam ou levam os transgressores a se envergonharem, quanto os formais desempenhados por atores específicos como os tribunais e a polícia. Grande parte dos estudos realizados por economistas focam o pilar regulativo porque nessa dimensão se pressupõe certa racionalidade na decisão dos atores que seriam movidos por interesses próprios, sendo o efeito das instituições sobre o comportamento social movido por cálculos de custo/benefício das organizações, grupos ou indivíduos (SCOTT, 1995, p.35 apud PONDÉ, 2005, p.128).

O pilar normativo das instituições está associado a “regras que introduzem uma dimensão relacionada a prescrições, avaliações e obrigações na vida social” (SCOTT, 1995, p.37 apud PONDÉ, 2005, p.128). O pilar normativo se materializa em valores e normas que especificam “como as coisas devem ser feitas” definindo “meios legítimos” para alcançar “fins válidos”. Os valores e normas, junto com os padrões construídos possibilitam assim, a comparação e a avaliação dos comportamentos e estruturas existentes. Esses valores e normas podem se aplicar a “todos os membros da sociedade ou a apenas alguns indivíduos e grupos, assumindo um caráter especializado que permite a definição de papéis sociais, entendidos como ‘concepções de ações apropriadas para indivíduos particulares ou posições sociais especificadas’” (SCOTT 1995, p.38 apud PONDÉ 2005, p.129-130). A dimensão normativa se diferencia da regulativa porque promove mecanismos que fazem com que os atores ajam da forma socialmente adequada em cada situação e não em busca de interesses próprios.

O pilar cognitivo das instituições apresenta “as regras que estabelecem [para os atores relevantes] a natureza da realidade e as estruturas através das quais os significados são produzidos” (SCOTT 1995, p.40 apud PONDÉ 2005, p.131), composto pelas crenças, representações e categorias que permitem que os agentes percebam e interpretem o mundo social e natural,

identifiquem e classifiquem suas partes constitutivas, concebam linhas de ação possíveis e executem atividades a estas associadas (PONDÉ, 2005, p.131).

A partir dos três pilares Scott apresentará o seguinte conceito:

instituições consistem em estruturas e atividades cognitivas, normativas e regulativas que proporcionam estabilidade e sentido ao comportamento social. As instituições são transportadas por vários portadores – culturas, estruturas e rotinas – e estes operam em níveis múltiplos de jurisdição (SCOTT, 1995, p.33 apud PONDÉ 2005, p.131).

Leite (2011, p.15) aponta a relevância das instituições na “construção do olhar do indivíduo sobre o mundo e sobre a organização” ao moldar os afetos e a significação dos indivíduos que a ela pertencem, e ressalta a influência do simbólico pessoal, construído ao longo da vida dos indivíduos, que por sua vez ajudam a construir o ambiente organizacional. A imagem que um indivíduo constrói de uma organização é influenciado pelas instituições que existem naquele ambiente. Segundo Simon (1982 apud LEITE, 2011, p.15) as instituições vigentes naquele ambiente influenciam os interesses e objetivos pessoais, as escolhas individuais, a partir do que ele chama de “ambiente social da escolha”. Dequech (2009 apud LEITE, 2011, p.14, *grifo do autor*) “destaca a *dimensão mental* das instituições e sua influência na construção de visões de mundo compartilhadas entre os indivíduos [... O] papel cognitivo profundo das instituições, que denota a influência das mesmas sobre a percepção da realidade dos indivíduos”.

Leite (2011) também destaca a perspectiva da escola do institucionalismo denominada por Hallet & Ventresca (2006 apud LEITE, 2011, p.26) interacionista para a qual as interações sociais, a forma como os indivíduos se comportam em grupo, são os pilares fundamentais no processo de construção das instituições. A autora descreve o processo de institucionalização, baseando-se em Zucker (1977 apud LEITE, 2011, p.26) e Meyer & Rowan (1977 apud LEITE, 2011, p.26), como sendo o resultado dos processos históricos que levam a tipificações compartilhadas, “interpretações

e expectativas generalizadas sobre o comportamento alheio” (LEITE, 2011, p.26), que promovem ações e relações padronizadas que ao longo do processo adquirem “o status moral e ontológico de fatos ‘tidos como dados’ (*‘taken for granted’*) que, por sua vez, configuram e moldam as futuras interações e negociações” (LEITE, 2011, p.27). Conforme a autora, institucionalização significa “o processo de ‘sedimentação’ ou ‘internalização’ das instituições num dado meio social” (LEITE, 2011, p.27). O processo de institucionalização influencia as estruturas e as formas organizacionais (MEYER & ROWAN, 1977 apud LEITE 2011, p.27), “os estudos institucionais no campo organizacional relacionam diretamente — *‘estruturas institucionais’* a — *‘condutas e formas organizacionais’*, ou seja, a natureza da organização está vinculada ao seu ambiente social interno no qual emergem as instituições (LEITE, 2011, p.27, *grifo do autor*).

De acordo com Leite (2011, p.28), “a organização pode ser compreendida em parte através de sua estrutura formal (estatutos, hierarquias, recursos materiais, etc.) e em parte como consequência das facetas individuais e relacionais entre seus membros.” O universo organizacional seria composto por essas duas dimensões caracterizadas pelos termos “organização formal” e “organização informal” respectivamente.

As organizações apresentam culturas organizacionais que legitimam as crenças compartilhadas entre seus membros, “a cultura organizacional é composta pelas crenças comuns, que se refletem nas tradições e nos hábitos, bem como em manifestações mais tangíveis da organização — histórias, símbolos, ou mesmo edifícios e produtos” (MINTZBERG *et alli* , 2000 apud LEITE 2011, p.35). A trajetória do processo de consolidação da cultura organizacional pode

provocar certa rigidez no processo de mudança da trajetória, o “path dependence”¹² (dependência da trajetória),

North (1990) desenvolve uma elaborada discussão acerca deste conceito e o relaciona à existência (ou persistência) histórica de instituições ineficientes. Assim, o que é “tido como dado” num determinado ambiente organizacional pode se tornar um obstáculo para o desenvolvimento de mudanças desejadas. Nas organizações públicas, os obstáculos oferecidos pelo *path dependence* são freqüentemente evidenciados nos processos de reformas de Estado, ou na implantação de mudanças nas políticas (LEITE, 2011, p35-36).

A cultura organizacional quando consolidada apresenta resistência às mudanças, mas é importante para estabelecer os valores e normas informais que ajudam os indivíduos a compreenderem melhor o contexto em que estão inseridos.

Christensen *et alli* (2007) reafirmam a importância do “*path dependence*” lembrando que o contexto histórico deixa sua marca nas estruturas formais e informais da organização. Uma organização é criada em um ponto determinado da história e assim, é moldada por contextos culturais específicos, normas e valores que deixam uma impressão permanente sobre ela. Por exemplo, uma organização pública que é criada em uma época de ditadura militar irá produzir estruturas organizacionais diferentes de outra criada em uma época marcada por uma onda de democratização ou de descentralização (LEITE, 2011, p37).

Leite (2011, p.37) apresenta um quadro no qual se podem visualizar as vantagens e desvantagens de uma cultura organizacional consolidada:

Quadro 1: Vantagens e Desvantagens de uma cultura organizacional consolidada

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • É um meio de aumentar a legitimidade da organização • A organização pode passar a ser exemplo para a sociedade em geral. • Organizações com características institucionais claras são vistas como mais hábeis para atingir seus objetivos • Instituições constroem a confiança 	<ul style="list-style-type: none"> • As organizações se tornam muito rígidas e voltadas para si mesmas. • Resistência aos mecanismos de controle • Falta de pluralidade, debate, conflitos construtivos, e estruturas adaptáveis que possam mudar de acordo com o ambiente. • Estruturas institucionais são vulneráveis à “captura moral”, ou seja, podem se tornar instrumentos de normas e valores não desejados.

Fonte: Christensen *et alli* (2007 apud LEITE, 2011, p.37)

¹² “A idéia de path dependency é bem conhecida em política comparada. De acordo com esta idéia, fatores em questão, num momento histórico particular determinam variações nas sequências sócio-políticas, ou nos resultados dos países e a história conta” (KATO 1996a : 1 apud FERNANDES, 2007, p.4).

“[...] path dependency significa que um país, ao iniciar uma trilha, tem os custos para revertê-la aumentados. Existirão outros pontos de escolha, mas as barreiras de certos arranjos institucionais obstruirão uma reversão fácil da escolha inicial” (LEVI 1997:28 apud FERNANDES, 2007, p.4).

A compreensão da cultura organizacional de cada instituição pode ser considerada como um fator importante para avaliar a possibilidade de se constituir uma rede interorganizacional. Em casos em que a rede já existe, pode ser importante a observação dos fatores comuns e dos fatores conflitantes para a preservação e expansão da rede, assim como para a busca de soluções e melhorias dos resultados obtidos nos processos comuns.

1.1.2 Redes interorganizacionais e governança

Pondé (2005, p.133-134) adota como ponto de partida para a análise das instituições de uma economia de mercado a caracterização das instituições como “sistema hierárquico”, baseando-se em Simon, que considera as instituições como sendo uma estrutura hierárquica composta de subsistemas inter-relacionados, sendo essa hierarquia não necessariamente ligada às relações de autoridade e controle, mas a possibilidade de certo número de entidades estarem organizadas de forma que possam ser analisadas como um conjunto sucessivo de subsistemas. Esse sistema hierárquico se caracteriza por apresentar a propriedade de ser “aproximadamente decomponível”, permitindo uma margem de variações dentro do subsistema compatível com a estabilidade do restante do sistema: “Ao discutir a análise de sistemas sociais com estas características, Simon propõe que o delineamento das suas hierarquias, com a identificação das fronteiras entre os subsistemas, utilize o critério da interação entre os agentes envolvidos” (PONDÉ, 2005, p.133-134).

Pondé (2005, p.135) definirá então, níveis de análise para as teorias econômicas das instituições a partir da identificação do posicionamento dos subsistemas em uma hierarquia e da amplitude dos rearranjos sistêmicos causados pela alteração de um de seus componentes. No topo da hierarquia se posicionam “*as instituições capitalistas fundamentais*”:

constituindo aqueles padrões comportamentais e formas de organização da vida social que caracterizam o capitalismo ou as economias de mercado enquanto um sistema econômico particular, incluindo elementos como a empresa e a propriedade privada, a racionalidade associada ao motivo-lucro enquanto comportamento individual ou de organizações, um sistema legal-judiciário que garanta minimamente a pactuação e execução de contratos, etc (PONDÉ, 2005, p.135).

Para o autor, como as abordagens institucionalistas analisam as possíveis configurações institucionais de uma economia de mercado, pode-se supor que as instituições capitalistas fundamentais já estão dadas e distinguir nessa linha de pesquisa três níveis de análise dos subsistemas: o primeiro nível chamado *ambiente institucional*; o segundo nível que aborda os diferentes tipos de *organizações e mercados*; e o terceiro nível que “abrange subsistemas *de padrões, regras ou disposições comportamentais* imputados a indivíduos ou a grupos de indivíduos que não constituem uma organização na definição acima, nem se articulam em uma estrutura que os capacite a serem considerados parte do ambiente institucional” (PONDÉ, 2005, p.135-136, *grifo do autor*).¹³As redes interorganizacionais e a governança estariam incluídas no segundo nível de análise dos subsistemas.

Existem diversos tipos de rede e a maneira de defini-las dependerá da abordagem realizada por cada estudioso das tipologias das redes. A tipologia de Grandori e Soda (1995 apud GOEDERT, 2005, p.40), por exemplo, “é baseada nas redes sociais que incluem desde a formalização de grupos de diretoria, distritos industriais, sub contratações e redes burocráticas, cuja formalização dar-se-á de acordos formais, associações (trade ou consórcios) e outros tipos.”

Zaleski Neto (2000 apud GOEDERT, 2005, p.41) apresenta o conceito de redes flexíveis: “processos de formação de ligações cooperativas as quais resultam em uma organização que tem

¹³ PONDÉ (2005, p136) define o ambiente institucional como sendo o “conjunto de ‘regras do jogo’ econômicas, políticas, sociais, morais e legais que estabelecem as bases para produção, troca e distribuição de uma economia capitalista”; define organizações como “entidades institucionais que configuram agrupamentos de indivíduos cujos comportamentos estão subordinados a determinadas metas e objetivos definidos por essa coletividade específica”, como empresas privadas ou universidade pública – e os mercados, como espaços onde as interações entre competidores, vendedores e compradores são processadas. O autor, entretanto, não exemplifica o terceiro nível que abrange os “padrões, regras e disposições comportamentais imputados a indivíduos e a grupos de indivíduos”, apenas afirma que os subsistemas deste nível são compostos por algo que não se encaixa nos dois níveis definidos anteriormente.

por objetivo a execução de um projeto coletivo. A rede em si desenvolve-se em torno de um núcleo [...] a rede é temporária e é fundamentada no princípio da manufatura flexível”. Estas redes são constituídas a partir da necessidade de tornar flexíveis a produção e a organização, em função da volatilidade dos mercados, da redução do ciclo de vida dos produtos e da fragmentação da demanda, ocasionada pela transição do sistema de produção em massa (sistema fordista) para um novo conceito de especialização e acumulação flexível.

Provan & Kenis (2007, p. 231), definem o termo “rede” de forma restrita focando em grupos de três ou mais organizações legais autônomas que buscam alcançar um objetivo comum, além dos objetivos próprios, e que podem ser constituídas pelos membros da rede ou, no caso do setor público, podem ser constituídas por mandato ou por contratos. Estas redes são importantes mecanismos para alcançar resultados na solução de problemas, principalmente no setor público e sem fins lucrativos.

Segundo Provan & Kenis (2007, p. 229), as redes são uma forma importante de governança¹⁴ multiorganizacional e apresentam, tanto no setor público quanto no setor privado, vantagens na obtenção de conhecimento, aumento da capacidade de planejamento para solução de problemas, uso mais eficiente dos recursos, aumento de competitividade e melhoria dos serviços para os clientes. As redes podem ser formadas de forma casual (serendipitous networks) ou serem formadas com um objetivo comum, com uma identidade distinta (goal-directed networks), o que exige uma forma de governança para assegurar que os participantes se engajarão na ação coletiva e no apoio mútuo para solucionar os conflitos utilizando os recursos adquiridos de forma efetiva e eficiente (PROVAN & KENIS, 2007, p.230). Pode-se citar como exemplo de goal-directed

¹⁴ Segundo os autores, tradicionalmente o estudo de governança em firmas está relacionado ao papel desempenhado pelos conselhos diretores em defender os interesses dos acionistas; nos setores não lucrativos costuma estar relacionado ao desempenho de conselhos curadores que defendem interesses comunitários ou públicos. No caso do setor público, o conceito de governança está ligado principalmente ao papel das agências governamentais em financiar e fiscalizar, principalmente as empresas privadas contratadas para prover serviços públicos (PROVAN & KENIS, 2007, p.230)

network, as redes de inovação nas quais um conjunto de atores coordenados participa da pesquisa, elaboração, conhecimento, produção e difusão de processos produtivos de bens e serviços.

Diante da competição globalizada, muitas mudanças ocorreram, obrigando as empresas a se adaptarem a nova realidade, de forma a sustentar sua competitividade em ambiente globalizado [...] existe uma proliferação de redes de produção global (GPN), focadas na inovação [...] essas redes têm atuado como catalisadoras, no processo de difusão do conhecimento, na percepção de novas oportunidades para a localização de novas indústrias em diversos países; e, por último, referente ao processo de convergência digital, que tem disponibilizado toda a infraestrutura necessária para a transmissão de voz, vídeo e dados, criando, desta forma, uma nova oportunidade para as empresas aprenderem, trocarem e interajam seus conhecimentos, em uma rede globalizada (GOEDERT, 2005, p.31).

Podem-se formar, também em nível local, redes de inovação para pequenas e médias empresas (PMEs) funcionando, na sua estrutura mínima, como uma joint venture¹⁵ entre as empresas participantes com objetivo de redução de custos para a criação de uma infraestrutura comum de suporte à inovação ou a cadeia produtiva com vistas à redução de custos de desenvolvimento e implementação de novas tecnologias (GOEDERT, 2005, p.42)¹⁶. Para Arzua Barbosa (2003, p.21), as PMEs precisam “da construção de mecanismos de cooperação e vínculos institucionais que facilitem a formação de redes entre empresas e maior eficiência nos encadeamentos existentes entre as mesmas e outros agentes relevantes”. Podem ser considerados como “outros agentes relevantes,” as instituições públicas e privadas, ONGs, associações, cidadãos, etc., que formam uma rede de atores empenhados em realizar diversas atividades promotoras do desenvolvimento econômico, sendo o papel da governança¹⁷ fundamental para a sinergia das

¹⁵ Joint venture é “uma figura jurídica originada da prática, cujo nome não tem equivalente em nossa língua, mas que pode assim ser entendida como contrato de colaboração empresarial. Ela corresponde a uma forma ou método de cooperação entre empresas independentes, denominado em outros países de sociedade entre sociedades, filial comum, associação de empresas etc. A característica essencial do contrato de *joint venture* é a realização de um projeto comum, empreendimento cuja duração pode ser curta ou longa, porém com prazo determinado. É a celebração de um contrato entre duas ou mais empresas, que se associam, criando ou não uma nova empresa para realizar uma atividade econômica produtiva ou de serviços, com fins lucrativos” (MALUF; MIRANDA, 2009, p.1).

¹⁶ Provan & Kenis (2007, p.231) não consideram joint ventures como verdadeiras redes, para os autores as redes são formadas por organizações autônomas que apresentam esforços coletivos para atingirem determinados objetivos, sem formarem entidades legais.

¹⁷ “O conceito de governança, pode ser entendido como um marco de ação para a política regional, que visa a integração dos mecanismos existentes através do desenvolvimento e a sinergia das ações executadas em um dado território. É constituído por valores, políticas e ações, características do ambiente, mecanismos para o desenvolvimento de ações cooperativas entre setores públicos e privado, mecanismos coletivos de decisões a respeito das inversões e ,

diversas atividades que acontecem ao mesmo tempo no mesmo lugar, em nível econômico, sociocultural e territorial.

1.1.3 O desenvolvimento econômico e as instituições

De acordo com Bresser-Pereira (2006), o desenvolvimento econômico é um fenômeno histórico que deve ser estudado empiricamente, “ocorre no quadro da revolução capitalista¹⁸, relacionado, de um lado, com o surgimento das nações e a formação dos Estados-nação¹⁹, e, de outro, com a acumulação de capital e a incorporação de progresso técnico ao trabalho e ao próprio capital” (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.12). Segundo o autor, o desenvolvimento econômico pode ser definido como “um processo histórico de acumulação de capital e incorporação de progresso técnico; é um processo de aumento de produtividade e dos salários, decorrente da necessidade de mão-de-obra cada vez mais qualificada e com maior custo de reprodução social” (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.22). A importância do desenvolvimento está na dependência da melhoria dos padrões de vida das populações. O desenvolvimento econômico resulta de uma estratégia nacional adequada de nações fortes que desenvolvem Estados fortes, “é um sinal de êxito na competição global entre as nações” (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.22).

Segundo alguns economistas, os países podem ser classificados de acordo com o nível de desenvolvimento econômico que apresentam em ricos, de renda média e pobres; e de acordo com o momento em que o desenvolvimento econômico se desencadeia ou a revolução industrial acontece. Conforme Bresser-Pereira (2006) são quatro os tipos de desenvolvimento econômico:

instrumentos de políticas de diferentes áreas promotores do desenvolvimento produtivo e da competitividade regional” (GOEDERT, 2005, p.23).

¹⁸ A revolução capitalista é a transformação das antigas formas de organização guiadas pela religião e tradição para as modernas formas de ação coordenadas pelo Estado e pelo mercado (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.7)

¹⁹ Bresser-Pereira (2006) faz a distinção entre Estado, Nação e Estado-nação. O Estado tem dupla natureza: organizacional (legislar e tributar) e normativa (ordem jurídica e sistema constitucional-legal); a nação é formada por uma sociedade politicamente organizada que busca como objetivos principais o desenvolvimento econômico e a segurança (logra dotar-se de um Estado e um território); e [...] “por Estado-nação, a unidade político-territorial soberana formada por uma nação, um Estado e um território” (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.8).

O ‘desenvolvimento original’ (dos primeiros países a se industrializarem – Inglaterra, Bélgica, França e Estados Unidos); o ‘desenvolvimento atrasado’ (alguns países europeus e Japão – que realizaram a revolução industrial na segunda metade do séc. XIX); o ‘desenvolvimento nacional dependente’²⁰, referente aos países que foram colônias e mantiveram vários graus de dependência cultural em relação ao centro mesmo após tornarem-se formalmente independentes (América Latina); o ‘desenvolvimento autônomo’, dos países que foram colônias ou submeteram-se ao imperialismo, mas alcançaram autonomia e independência após a Segunda Guerra Mundial (Coréia, China e Índia) (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.15-16).

O desenvolvimento econômico implica mudanças na estrutura, nas instituições e na cultura, portanto não pode ser analisado somente do ponto de vista econômico. “O papel positivo das instituições no desenvolvimento econômico é o de garantir a ordem pública ou a estabilidade política, o bom funcionamento do mercado, e, principalmente, boas oportunidades de lucro que estimulem os empresários a investir e inovar” (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.20).

As instituições são determinantes para o desenvolvimento econômico das sociedades e a garantia e a definição de direitos de propriedade eficientes apresentam importância fundamental “direitos de propriedade ineficientes reduzem o crescimento de que o sistema é capaz” (NORTH apud FIANI, 2002, p.46).²¹

A theory of the state is essential because it is the state that specifies the property rights structure. Ultimately it is the state that is responsible for the efficiency of the property rights structure, which causes growth or stagnation or economic decline (NORTH, 1981: 17, apud FIANI, 2002, p.47, grifo do autor)²².

²⁰ O termo ‘desenvolvimento nacional-dependente’ é ambíguo e remete a ambiguidade das elites locais que [...] “não logram criar um Estado-nação com autonomia necessária para promover seu próprio desenvolvimento econômico” (BRESSER-PEREIRA 2005, apud BRESSER-PEREIRA 2006, p.16) (especialmente na América Latina). Os países ricos buscam neutralizar a capacidade competitiva econômica internacional desses países. Os países em desenvolvimento apresentam duas vantagens na competição internacional: [...] “a mão de obra barata e a possibilidade de copiar ou comprar tecnologias a um custo relativamente baixo” (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.16), mas precisam conservar autonomia e formular estratégias nacionais para realizar “o *catch up* no quadro da competição global que é o desenvolvimento econômico” (BRESSER-PEREIRA, 2006, p.18).

²¹ A relação entre Estado, liberdades e crescimento econômico foi analisada por Douglass C. North, Prêmio Nobel, a partir de década de 70 até o final dos anos 1990. Dentro da evolução do pensamento de North é possível destacar pontos representativos, de acordo com a moderna abordagem institucionalista, do papel institucional do Estado e das liberdades no crescimento econômico (FIANI, 2002).

²² NORTH, Douglas C. **Structure and change in economic history**. New York: W. W. Norton & Co, 1981.

De acordo com North & Thomas (1973 apud FIANI, 2002, p.47)²³, adotando-se uma perspectiva histórica é possível observar que a ausência de um sistema de direitos de propriedade intelectual bem definido provocava severas externalidades atrasando invenções devido ao estímulo reduzido para o investimento necessário em recursos materiais e tempo²⁴. Os instrumentos de Propriedade Intelectual sempre foram utilizados como formas de políticas públicas para intervenção no funcionamento do mercado²⁵, sendo a concessão de patentes em um território uma disposição para promover a difusão da inovação e a transferência de tecnologia. A diversidade das políticas de propriedade intelectual existe, em parte, em função dos diferentes estágios de desenvolvimento de um país, um líder tecnológico prefere uma proteção forte para suas inovações (MAY; SELL, 2006, p.5).

Em meados do séc. XIX alguns países da América Latina se tornaram independentes e utilizaram a Constituição dos Estados Unidos como modelo para suas Constituições, adotando regras formais de direito de propriedade que funcionavam em acordo com as regras de comportamento da sociedade americana, mas que tiveram resultados variados nesses países. Esse exemplo serve para ilustrar a necessidade de adaptação das políticas para que elas possam produzir uma maior eficiência no desempenho característico das sociedades e economias. A habilidade para realizar mudanças radicais depende da forma com que as crenças de uma sociedade evoluem e do grau em que esse conjunto de crenças está propício a aceitar as mudanças essenciais (NORTH, 2003). Segundo North (2003), as políticas adotadas conseguirão alcançar o funcionamento

²³NORTH, Douglas; THOMAS, Robert Paul. **The rise of the western world: a new economic history**. Cambridge: Cambridge University Press, 1973.

²⁴ A invenção do instrumento para medir longitude das embarcações, necessário desde o tempo das grandes navegações, por exemplo, só foi realizada no séc. XVIII (NORTH & THOMAS, 1973: 3 apud FIANI, 2002, p.47).

²⁵ Nos anos 1300, as patentes eram privilégios concedidos a quem trouxesse para o território real técnicas novas. Reis britânicos concediam cartas de proteção para tecelões flamengos e em 1440 para John Shiedame, o introdutor de um processo de produção de sal. Inspiradas nos objetivos mercantilistas de limitar importações e aumentar exportações, as regras tinham o propósito de atrair artesãos talentosos para seus territórios (MAY; SELL, 2006, p.5).

pretendido em função do grau de proximidade existente entre o conjunto de crenças e a realidade. É importante perceber a natureza da realidade e também suas mudanças.

The dominant beliefs, that is, of those political and economic entrepreneurs in a position to make policies, over time result in the accretion of an elaborate structure of institutions, both formal rules and informal norms, that together determine economic and political performance (NORTH, 2003, p.3).

Esse sistema de crenças ao qual North (2003) se refere está inserido no conceito de cultura²⁶ e pode ser relacionado ao conhecimento tácito²⁷ que caracteriza uma determinada sociedade e ajuda a construir seu capital social²⁸. As políticas públicas serão mais eficientes se forem planejadas de acordo com as características peculiares de cada localidade, procurando incentivar e desenvolver as atividades mais propícias, não perdendo de vista, entretanto, a importância de estimular o desenvolvimento tecnológico e a inovação, mesmo nos setores tradicionais (têxtil, vestuário, calçados, vidro etc.).

Successful development involves the coevolution of technologies employed, firm and industry structure, and broader economic institutions. Government policies and programs are an essential part of the picture, for better or for worse, but inevitably (NELSON, 2007-2, p.12)

Salles Filho (1993) aponta a importância das instituições:

“[...] não apenas no tratamento das estratégias nacionais e setoriais para o desenvolvimento econômico e tecnológico, mas para o próprio tratamento teórico da mudança técnica” (SALLES FILHO, 1993, p.94).

As instituições concorreriam para a articulação de comportamentos regulares nas trajetórias tecnológicas em dois sentidos: a) instituições que governam ou normalizam comportamentos (que podem ser internas ou externas às firmas, grupos e setores); e b) instituições que organizam interações e a coordenação entre os agentes que no máximo terão conhecimento aproximado dos caminhos tomados e dos resultados esperados. As instituições são assim entendidas tanto no sentido tradicional, como organizações não

²⁶ “Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante” (KESING apud LARAIA, 2003).

²⁷ “[...] conhecimento *tácito* que reside na mente das pessoas, ou para a informação que se encontra nas “rotinas” das organizações. A interação direta com pessoas que possuem conhecimento tácito ou acesso a rotinas é necessária para se obter tais tipos de conhecimento” (OECD, p.40).

²⁸ “[...] o tecido sobre o qual a teia de criatividade humana e capacidade inovativa pode se desenvolver – é o conjunto complexo de normas, comportamentos, valores e conhecimentos tácitos construídos histórica e culturalmente em cada sociedade” (CASSIOLATO; SZAPIRO e LASTRES, 2000, p.6).

lucrativas – tais como os institutos de pesquisa, as universidades, as sociedades profissionais, etc. -, como também toda organização, de convenções e de comportamentos mediada pelo mercado (SALLES FILHO, 1993, p.95).

Segundo Salles Filho (1993, p.96), as instituições são ingredientes essenciais ao estabelecimento da ordem e coordenação em ambientes inovativos, não são meras criações *ad hoc* para resolverem problemas de falta de racionalidade econômica e falta de informação dos agentes no processo decisório.

Elas são parte indissociável do processo evolutivo e podem tomar várias formas, cujas características e performances não podem ser conhecidas com antecedência; b) decorrente disto, é lícito dizer que as instituições também aprendem e evoluem no tempo, que assim como as tecnologias, têm história, aprendizado, incertezas e apresentam caráter tácito-específico. As instituições teriam, nesta perspectiva, “trajetórias institucionais”, mais ou menos vinculadas às trajetórias e aos paradigmas tecnológicos (SALLES FILHO, 1993, p.96).²⁹

A autora Carlota Pérez (2004 apud COSTA, 2007) analisa o impacto das revoluções tecnológicas que promovem um processo de lenta acomodação das instituições sociais diante do novo paradigma, nas esferas da sociabilidade, da cultura, da política e da ideologia. De acordo com Pérez (2004 apud COSTA 2007), há um gap temporal para a adaptação da sociedade ao novo paradigma que requer o estabelecimento de um marco socioinstitucional adequado para as diversas instituições sociais.

Edquist (2001, p.5) apresenta uma distinção entre organizações e instituições para abordar o tema dos sistemas de inovação (SIs)³⁰, o autor conceitua as organizações como sendo estruturas formais criadas com um propósito específico, são os *players* e atores; enquanto as instituições como

²⁹ “[...] a technological paradigm can be defined as a "pattern" of solution of selected technoeconomic problems based on highly selected principles derived from the natural sciences, jointly with specific rules aimed to acquire new knowledge and safeguard it, whenever possible, against rapid diffusion to the competitors. Examples of such technological paradigms include the internal combustion engine, oil-based synthetic chemistry, and semiconductors” (DOSI, 1988, p.1127).

³⁰ Segundo Charles Edquist (2001), o Sistema de Inovação é formado por “todos os fatores econômicos, sociais, políticos, organizacionais (e outros) importantes que influenciam o desenvolvimento, a difusão e o uso da inovação” (EDQUIST, 1997, p.14 apud EDQUIST, 2001, p.2). Para o autor há um consenso na literatura de que os Sistemas de Inovação (SI) são compostos por organizações e instituições – apesar de não haver uma definição clara do que estes termos significam – e para discorrer sobre os SI apresenta definições para os termos.

sendo o conjunto de hábitos , rotinas e práticas estabelecidas, regras e leis que regulam as relações entre indivíduos, grupos e organizações, são as regras do jogo³¹.

Para este trabalho adotou-se como referencial teórico a conceituação de instituição concebida por Scott (1985, p.33 apud PONDÉ, 2005, p.131): “instituições consistem em estruturas e atividades cognitivas, normativas e regulativas que proporcionam estabilidade e sentido ao comportamento social. As instituições são transportadas por vários portadores – culturas, estruturas e rotinas – e estes operam em níveis múltiplos de jurisdição”. A definição de Scott foi escolhida por apresentar a dimensão cognitiva das instituições em acordo com a observação de Leite (2011, p.15) que apontou as instituições como sendo relevantes para a “construção do olhar do indivíduo sobre o mundo e sobre a organização” ao moldar os afetos e a significação dos indivíduos que a ela pertencem.

Supomos que a dimensão cognitiva das instituições seja fundamental para a difusão do uso dos sinais distintivos coletivos. Afinal, os sinais também atuam na dimensão cognitiva, portanto, se faz relevante a atuação das instituições para difundir a cultura do uso e percepção destes sinais, além do fomento à implementação e regulação e normatização do uso dos mesmos. Contudo, a apresentação dos sinais distintivos coletivos será realizada no capítulo a seguir. Este capítulo sobre políticas públicas apresentou apenas uma pequena parte da literatura que aborda o assunto, com intuito de construir um arcabouço teórico mínimo que servirá de referencial e direcionará este trabalho. Baseando-se em Frey (2000, p.215) que aponta como sendo a empiria e a prática política o interesse próprio da *policy analysis* (consequentemente falta de teorização), esta abordagem foi

³¹ Organizations are formal structures with an explicit purpose and they are consciously created (Edquist and Johnson 1997: 47). They are players or actors. Some important organisations in SIs are companies (which can be suppliers, customers or competitors in relation to other companies), universities, venture capital organisations and public innovation policy agencies. Institutions are sets of common habits, routines, established practices, rules, or laws that regulate the relations and interactions between individuals, groups and organisations (Edquist and Johnson 1997: 46). They are the rules of the game. Examples of important institutions in SIs are patent laws and norms influencing the relations between universities and firms (EDIQUIST, 2001, p.5).

adotada nesta pesquisa. Utilizando-se a diferenciação das três dimensões presentes na literatura de *policy analysis*, a dimensão de investigação foi a dimensão da *policy* especificamente “dos conteúdos concretos”, que são os projetos e ações a serem implementados pelas organizações do Estado do Rio de Janeiro que estariam se articulando para a difusão dos sinais distintivos coletivos durante a realização desta pesquisa.

Como a rede está sendo formada em torno de “algumas questões delimitadas” poderia ser utilizada a denominação de *issue networks* de Windhoff-Héritier (1987 apud Frey, 200, p.221), entretanto, como a formação da rede apresenta uma proposta objetiva a partir de um número restrito de instituições (o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI; o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA), optou-se por utilizar o conceito de *goal-directed network* de Provan & Kenis (2007, p.229). Além disso, como a pesquisa não focalizou o estudo da rede em si, mas alguns projetos e ações implementados, optou-se pelo modelo do *policy cycle*, sendo que só foram investigadas as fases de elaboração de programas (principalmente) e parcialmente as implementações de políticas públicas.

2 A GENEALOGIA DOS SINAIS DISTINTIVOS

Os sinais distintivos usados para marcar produtos existem desde os tempos antigos e são considerados, por autores como Moore e Reid (2008), como sendo formas que deram origem as marcas modernas. Escavações realizadas no vale do Indo (atual Paquistão e noroeste da Índia) revelaram que desde a Era do Bronze, artesãos que trabalhavam em pedra e bronze, já criavam selos quadrados que eram vendidos a mercadores. Centenas de selos com figuras de animais usados como marcas de comércio foram encontrados nas cidades de Mohenjo-daro, Harappa e Lothal que era uma cidade estrategicamente localizada entre as principais cidades Indus e as cidades limites do mar Arábico, uma região de trânsito, onde ocorria abertura, verificação, embalagem e classificação de mercadorias (RATNAGAR,1981 apud MOORE; REID, 2008, p.8). No entanto, sabe-se que as aproximações conceituais apresentadas por tais autores não devem nem podem ser traduzidas para o sentido contemporâneo dos sinais distintivos, em sua modalidade propriedade industrial, mas ser pensadas em relação às possíveis funções que tais artefatos tinham naquelas sociedades.

Outros exemplos, de como são antigas as formas de assinalar produtos para distingui-los, podem também ser citados, como no caso das mercadorias chinesas que portavam as marcas de seus fabricantes e eram vendidas na área do mar Mediterrâneo há mais de 2000 anos atrás. Sabe-se hoje que durante um determinado período cerca de mil marcas diferentes de cerâmica romana foram usadas, incluindo a marca FORTIS que se tornou tão famosa a ponto de ter sido copiada. O uso de sinais para distinguir os produtos dos mercadores e dos fabricantes cresceu com o florescimento do comércio durante a Idade Média, mas sua importância econômica ainda era limitada. As marcas de comércio passaram a ter um papel importante com a industrialização, quando se tornaram um fator chave no comércio internacional e na economia de mercado (WIPO, 2001, p.67).

Até a revolução industrial, as mercadorias eram marcadas para que os compradores pudessem reconhecer a origem do produto, neste caso, a origem poderia ser o fabricante, o mercador que fazia a seleção e o comércio das mercadorias ou então, a procedência geográfica do produto, pois desde tempos antigos algumas regiões já se destacavam por oferecerem produtos de qualidade diferenciada em função de fatores geográficos como, por exemplo, o mármore de Carrara. Em Roma ocorreu originalmente a distinção entre os vinhos comuns e os de qualidades específicas, dando origem a numerosos vinhedos que sobreviveram à época romana e que existem até os dias atuais (PORTO, 2007; BARBOSA, 2011).

Com a expansão da indústria e da economia de mercado houve aumento da competição entre fabricantes que ofereciam ao consumidor produtos de uma mesma categoria, que apesar de serem aparentemente iguais podiam diferir em qualidade, preço e outras características. Para orientar a escolha dos consumidores, estes produtos precisavam ser nomeados e a maneira determinada para nomear os produtos foram as marcas de comércio (WIPO, 2001, p.68).

Os signos³² distintivos, hoje protegidos pela Lei da Propriedade Industrial, como marcas e indicações geográficas, surgiram, portanto, pela necessidade de orientar o consumidor a respeito de determinadas características dos produtos (bens e serviços), seja quanto à origem da fabricação ou comércio, seja quanto a determinadas características, como padrão e qualidade, que podem estar relacionadas às origens geográficas, ao material utilizado ou a determinados valores intangíveis, como responsabilidade social no processo produtivo, sustentabilidade e status social.

Os signos distintivos estudados nesta pesquisa são aqueles que podem ser utilizados de forma coletiva e que por isso são considerados como ferramentas estratégicas para o

³² Neste trabalho 'sinais distintivos' e 'signos distintivos' são termos equivalentes.

desenvolvimento econômico local, as marcas coletivas (MC) e as Indicações Geográficas (IGs) que serão conceituados a seguir.

2.1 MARCAS

As marcas surgiram na Idade Antiga cumprindo um papel de identificação, quando os vasilhames que transportavam mercadorias, como azeite e vinho, eram marcados. Tinham a função de indicar a procedência ou proveniência de animais, armas e utensílios. Os Gregos colocavam mensagens indicando o local de aquisição das mercadorias e as populações analfabetas de Roma utilizavam pinturas para identificar mercadorias e comerciantes (PERALTA, 2010): “tijolos e telhas já eram marcados na Mesopotâmia e no Egito, seja com o nome do monarca em cujo reino foram feitos ou com o símbolo designativo do projeto a que se destinavam” (ACCIOLY, 2000 apud PERALTA, 2010b).

Durante a Idade Média com o desenvolvimento da manufatura e o surgimento das corporações de ofício, as marcas continuaram a cumprir sua função de identificação no comércio. A marca medieval correspondia a uma marca coletiva obrigatória que identificava a corporação da qual o produto provinha e acompanhava a marca individual do artesão, mas não eram verdadeiras marcas de garantia: “eram uma espécie de marca de responsabilidade que permitiam relacionar o produto a seu fabricante para aplicar as correspondentes sanções, caso os produtos não estivessem em conformidade com as regras estabelecidas para a sua elaboração” (ANGULO, 2006, p.35).

A Revolução Francesa (1789) pôs fim ao sistema de corporações e do uso obrigatório das marcas corporativas conforme estipulado na Idade Média. Além disso, a marca passou a ser facultativa e os fabricantes passaram a utilizá-la para atrair e manter a clientela,

Com a Revolução Industrial, a iniciativa dos fabricantes assumiu uma maior importância. Fabricavam para vender e tinham de vender cada vez mais longe. O centro de gravidade da

função comercial passou assim, progressivamente, do mercador ao próprio industrial (COSTA, 2008 apud PERALTA, 2010b).

Lionel Bently afirma, em *The Making of Modern Trade Mark Law: The Construction of the Legal Concept of Trade Mark (1860-80)*, que apesar de historicamente existirem alguns relatos de que a proteção comercial por marcas data da época antiga dos Gregos e Romanos e outros situarem a origem da proteção por marcas nas guildas medievais, a lei de marcas só adquiriu formato semelhante à sua forma moderna após a metade do século XIX.

Segundo Bently (2008), no período entre 1860 e 1910 ocorreram as mais significativas mudanças para a institucionalização da lei de marcas como: a concepção das marcas como objetos de propriedade, o reconhecimento de um sistema dual de proteção (um baseado em registro e o outro em uso no mercado) e o desenvolvimento de um sistema para a proteção internacional. Até 1850, enquanto já existiam publicações sobre direitos autorais, patentes e desenhos industriais não era possível encontrar livros sobre marcas. Não havia um consenso do que era uma marca ou de como uma lei de marcas poderia ser. Apesar de não haver uma lei específica sobre marcas, já existiam leis para regular a falsa representação comercial de pessoas que tinham a imitação fraudulenta de seus nomes e marcas. As leis não apresentavam uma lógica abstrata, eram baseadas em alguns sistemas legais específicos para certos tipos de comércio ou em precedência jurídica. Existia a possibilidade de se tentar a proteção ao se registrar selos como desenhos industriais ou ao se tentar um pedido de copyright (BENTLEY, 2008, p.3).

Por volta de 1850 a complexidade das leis envolvendo marcas se tornou inconveniente e dispendiosa para os comerciantes que queriam proteção no Reino Unido. Essa complexidade também dificultava a tentativa dos britânicos em conseguirem proteção no exterior. Já existia uma noção de que era preciso proteger os produtos, pois os mercados dos bens britânicos já estavam sendo invadidos por produtos falsificados de outras origens. Os comerciantes britânicos

reconheciam, entretanto, que seria difícil estabelecer princípios de reciprocidade se a própria lei do Reino Unido era difícil de compreender e dispendiosa para ser aplicada (BENTLEY, 2008, p.3).

Em 1869, era possível registrar marcas para serem protegidas por lei exceto nomes de pessoas, firmas e companhias que não estivessem acompanhados de marcas que pudessem distingui-los de outros iguais utilizados por outras pessoas. A definição britânica de marca adotada em 1875 exigia que o registro do nome de uma firma individual deveria apresentar uma forma particular e distintiva, como uma assinatura. A percepção de que os nomes eram como extensões da personalidade de alguém e, portanto não deveriam necessitar de um registro criava um problema, parecia haver uma ideia geral de que nomes eram especiais e tinham uma forma de garantia inerente que não dependia de uma proteção formal. O Ato de 1875 protegia os nomes em condições limitadas e não deixava clara a relação entre registro, impossibilidade de registro e outras formas de proteção; então a corte definiu que marcas que não pudessem ser registradas deveriam ser protegidas pelo direito comum de proteção da concorrência desleal (BENTLEY, 2008, p.17-18).

Para Bentley (2008), o aspecto mais interessante dos debates sobre marcas comerciais ocorridos na época estava na questão de diferenciar as marcas comerciais de outros sinais, símbolos e literatura associada aos produtos. O que servia como simples adorno para os produtos? E o que era uma marca comercial? Algumas definições da função das marcas comerciais dessa época não eram tão diferentes quanto às atuais, mas existiam dois aspectos que chamavam a atenção. O primeiro se refere à questão da marca comercial indicar a origem do produto, isso poderia significar que a marca indicava a pessoa ou a fábrica que produzia o produto, ou a entidade que era proprietária da marca e que produzia ou aprovava os bens produzidos. Se a marca fosse vista como referência da pessoa ou do local onde o objeto havia sido feito, as marcas não poderiam ser utilizadas por herdeiros, nem por sócios. Em Bentley (2008), é neste contexto que ocorre um primeiro imbricamento da ideia de que a marca poderia ser utilizada como uma espécie de atestado de

qualidade com a noção de que o dono da marca autorizava que alguém fizesse o produto por ele. O segundo aspecto, que atualmente se perdeu na lei de marcas comerciais, era de que as marcas indicavam a origem geográfica do produto e que existia uma relação de qualidade do produto com sua origem (BENTLEY, 2008, p.26).

No final do séc. XIX, o comércio de produtos industrializados entre países que tinham legislações diferentes carecia de um marco regulatório internacional para favorecer as negociações, além de proteger e estimular as inovações tecnológicas. Os inúmeros inventos produzidos na Europa e que eram apresentados em feiras internacionais assinalaram a necessidade de se criar um sistema internacional de proteção para a propriedade intelectual. O primeiro tratado para regular a propriedade intelectual foi firmado na Convenção da União de Paris para a Propriedade Industrial (CUP -1883)³³, atualmente, este é o mais antigo tratado administrado pela OMPI e regula de forma ampla patentes, modelos de utilidade, marcas, indicações geográficas e, ainda, reprime a concorrência desleal.

O Brasil foi signatário da CUP em 1883, mas a legislação nacional de marcas ainda era incipiente: “até 1875 não havia qualquer legislação tratando do assunto e, quando entrou em vigor a Convenção, foi apontada uma série de modificações necessárias para compatibilizar a norma interna ao novo ato” (BARBOSA, p.2 -3). A primeira lei de marcas do Brasil, Lei 2.682, de 23 de outubro de 1875, foi instituída após o conflito judicial que envolveu duas empresas de rapé na Bahia. A firma Meuron & Cia que utilizava a marca “Arêa Preta” entrou com uma ação contra outra empresa que imitava sua marca e acabou perdendo a ação por falta de base legal, o que acabou estimulando a

³³ “Constituiu-se como União porque representava um espaço comum de direitos entre os Estados signatários. Vigente até os dias de hoje, ela já foi revista sete vezes. Baseia-se nos princípios da “Independência das Patentes”, do “Tratamento Igual para Nacionais e Estrangeiros” e dos “Direitos de Prioridade” (CHAVES et al., 2007, p.258). A CUP “não reconheceu expressamente a obrigação de proteger as Marcas Coletivas nem as Marcas de Certificação pelos Estados membros. “Ainda assim, a CUP estabelece em seu art. 6ter, parágrafos 1 e 2, a obrigação de proteção de sinais e timbres oficiais de fiscalização e de garantia utilizados pelos Estados” (ANGULO, 2006, p.35).

falsificação da marca por parte da empresa concorrente vencedora da causa.³⁴ Diante de novo atentado, representantes da Meuron & Cia apresentaram queixa ao juiz, que reconheceu a necessidade de uma legislação para a proteção de marcas no Brasil, encaminhando o caso para o legislativo.³⁵

A primeira lei brasileira de marcas foi então instituída. Inspirada na lei francesa, evitou definir precisamente o que se entendia por marca industrial, limitando-se a assegurar a qualquer um o direito de assinalar seus produtos ou mercadorias com marcas especiais, individualizadas, caracterizadas por um sinal distinto que pudesse atestar origem e proveniência dos mesmos para o consumidor (FARIA, 1906, p. 74). A lei de 1875 “reconhecia aos negociantes e fabricantes o direito de marcarem os seus produtos, declarando, entretanto, que ninguém poderia reivindicar a *propriedade* exclusiva da marca sem lhe ter feito previamente o registro” (CERQUEIRA, 1982, p.74-75, *grifo do autor*). As Leis de 1887, 1904 e o Decreto 16.264, de 1923, garantiam o uso exclusivo da marca.

A partir da década de quarenta já encontramos a legislação brasileira sobre marcas e patentes compendiada em quatro Códigos. O primeiro, Código da Propriedade Industrial Brasileiro, foi instituído pelo Decreto-Lei n.º 7.903, de 27 de agosto de 1945; e substituído pelo Decreto-Lei n.º 254, de 28 de fevereiro de 1967, que por sua vez deu lugar ao Decreto-Lei n.º 1005, de 21 de outubro de 1969, revogado pelo Código da Propriedade Industrial de 1971³⁶. Em 1996, foi editada a

³⁴ “Animados, entretanto, com o silencio ou obscuridade da lei criminal, não lhes embargou o mão êxito daquellas demandas a serie de falsificações, que tão uteis lhes eram ao contrario, da imitação das marcas e emblemas, com que ao principio entraram na luta, passaram a verdadeira usurpação, lançando no mercado productos de suas fabricas revestidos de envoltorio, marcas e emblemas identicos aos da fabrica dos representantes, levando uma das fabricas rivaes a audácia ao ponto de imprimir nos seus artigos não so aquelles signaes distinctivos, mais ainda o proprio nome e firma social dos defraudados, e para tornar se mais fiel a copia era acompanhada dos mesmos avisos que denunciavam a fraude! (FARIA, 1906, p. 31)

³⁵ “...a necessidade de reprimir tambem, entre nos, por meio de uma penalidade adequada, a violação da propriedade da marca, não menos digna de protecção do que qualquer outra legitimamente adquirida, pois ella não é um simples signal sem im-portancia, mas o proprio nome ou a assignatura industrial do fabricante, e representa-lhe a persona-lidade em todos os productos de sua indústria” (FARIA, 1906, p. 38)

³⁶ Lei n.º 5.772, de 21 de dezembro de 1971.

Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula, atualmente, os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil (ZEBULUM, 2007, p.225).

A Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, foi editada com o objetivo de adequar a legislação nacional que regula a propriedade industrial às regras do Acordo TRIPS³⁷ da OMC, alguns aspectos da lei nacional, considerados relevantes para este trabalho, serão apresentados nos próximos itens.

2.1.1 Conceitos de Marca

A literatura acadêmica que aborda o tema das marcas não é muito extensa, mas é bem variada. As marcas podem ser definidas de acordo com suas formas e funções, além de seus aspectos legais, que podem variar de acordo com a legislação de cada país. A função essencial da marca, inclusive contida na legislação atual brasileira, é a função distintiva. As marcas, entretanto, podem exercer outras funções, como a de indicar a origem do produto, função publicitária, função de qualidade, função informativa, função comunicativa e função econômica. As legislações nacionais também definem as formas marcárias que serão registráveis no território. No caso do Brasil, elas se restringem às formas visualmente perceptíveis, afastando a possibilidade do registro de marcas olfativas e sonoras, por exemplo.

De acordo com a American Marketing Association (AMA) (apud KELLER; MACHADO, 2006, p.2) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Essa definição ressalta a função distintiva da marca, mas não a caracteriza como um ativo intangível da empresa – o valor representado pelo nome de uma marca em função da

³⁷O Acordo TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) foi firmado com o propósito de “reduzir distorções e obstáculos ao comércio internacional e levando em consideração a necessidade de promover uma proteção eficaz e adequada dos direitos de propriedade intelectual e assegurar que as medidas e procedimentos destinados a fazê-los respeitar não se tornem, por sua vez, obstáculos ao comércio legítimo;”(TRIPS).

percepção do consumidor – não revela sua função econômica e nem faz menção às outras funções que a marca pode exercer.

De acordo com a conceitualização formal brasileira, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) entende que:

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços (INPI, 2012).

A definição apresentada pelo INPI chama a atenção para a “agregação de valor aos produtos ou serviços” que as marcas proporcionam ao serem percebidas pelos consumidores. “A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada” (AAKER, 1998, p.20). Barbosa (2006) segue pelo mesmo caminho: “o consumidor, pela marca, identifica o conjunto de qualidades e características que demanda, sem ter que testá-lo em cada caso, na confiança de que o agente econômico que introduziu o bem no mercado zelará sempre pela *coesão e consistência* de seus produtos e serviços” (BARBOSA, 2006, p.15, *grifo do autor*). Esta noção de qualidade, entretanto, não vem acompanhada de nenhuma garantia jurídica: “No nosso sistema de propriedade intelectual, a marca existe em si, como valor autônomo. Pode ser vendida, transferida, licenciada, sem vínculo a um produto qualitativamente definido” (BARBOSA, 2006, p.17).

De acordo com Kapferer (2004, p.23-26) a marca tem como função revelar as qualidades escondidas dos produtos, inacessíveis pelo contato e eventualmente acessíveis pela experiência, serve para evitar que os consumidores corram riscos e é capaz de incutir um imaginário de consumo. As marcas oferecem vantagens competitivas, se é uma marca forte ela apresenta

estabilidade em suas vendas projetadas por usufruir de alta taxa de fidelidade. Se apresentar ou representar prestígio e estilo, ao ser licenciada pode resultar em consideráveis royalties; quando renomada, por ser símbolo de qualidade e apresentar uma promessa específica, pode penetrar em mercados onde tal promessa é valorizada.

As marcas podem exercer uma função informativa quando o consumidor perde as referências habituais, por isso há um crescimento na demanda de marcas de vinho de certificação de origem controlada, por exemplo. Nesta perspectiva, as marcas dão significados aos produtos e orientam a percepção dos consumidores, haja vista que sua identidade se constrói por uma coerência de longo prazo. A identidade da marca especifica o sentido, o projeto, a concepção que ela tem dela mesma. Ao longo do tempo, com obstinação e repetição a marca adquire credibilidade (KAPFERER, 2004, cap.2-3).

Historicamente, as marcas apresentaram dois papéis fundamentais: como elemento transferidor de informação (origem e qualidade) em relação a bens e serviços, e como transferidor de imagem (poder, valor e/ou personalidade) (MOORE; REID, 2008). Entretanto, foi apenas a partir de meados do século XX que as escolas de marketing começaram a estudar o conceito de *brand*³⁸, tendo o estudo do *branding*³⁹, como disciplina acadêmica, se desenvolvido a partir de 1970. O conceito de *brand equity*⁴⁰ foi sendo construído posteriormente e está relacionado ao valor

³⁸ Em português a tradução dos termos *trade mark* e *brand* são equivalentes a marca, entretanto, quando se remete a marca registrada o termo equivalente em inglês é *trade mark*. De acordo com Griffiths (2007, p.112) não há uma definição legal para o termo *brand* e sua relação com o termo *trade mark* é uma questão de especulação. Argumenta-se que *brand* é a identidade distinta que adquiriu reputação e imagem na mente dos consumidores e que *trade mark* é o que exerce o papel de representar e desenvolver essa reputação e imagem. No marketing moderno uma firma pode usar diversos sinais e recursos de *brand* de maneira combinada para desenvolver sua imagem.

³⁹ “Fundamentalmente, branding significa dotar produtos e serviços de brand equity. Embora existam várias visões diferentes do conceito de brand equity, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, brand equity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p.30)

⁴⁰ “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviços para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p.16). Os ativos e passivos podem ser agrupados em cinco categorias: 1) lealdade à marca. 2)

que uma marca pode conferir a um produto ou serviço de uma empresa. Por apresentarem papel chave para o posicionamento de uma empresa, as marcas devem ser registradas e protegidas de acordo com a abrangência que a empresa pretende atuar nos mercados.

Há marcas que também podem ser consideradas como ferramentas estratégicas para o desenvolvimento econômico local, são as marcas coletivas e/ou de certificação que apresentam certas peculiaridades. Em alguns países, como na Itália, por exemplo, são instrumentos de políticas públicas e muitas vezes instituídas por decreto, como as marcas coletivas geográficas⁴¹ que diferem das marcas coletivas brasileiras. As marcas coletivas e de certificação apresentam variações de conceito e legislação entre países, nas próximas seções serão apresentadas brevemente algumas características desses sinais distintivos coletivos.

2.1.2 Marcas coletivas

Pode-se considerar que a marca obrigatória das corporações medievais seja a antecessora da marca coletiva. A marca medieval tinha o objetivo de assegurar a origem do produto e indicar algum tipo de qualidade, mas não poderia ser considerada como uma marca certificadora na concepção atual (ANGULO, 2006, p.35). Entre o período de extinção das marcas corporativas e as primeiras legislações de Marcas do final do século XIX e começo do século XX, ocorreu a CUP, em 1883, na qual não se reconheceu a obrigação dos Estados membros em proteger as marcas coletivas e de certificação. Em função do princípio unionista de tratamento nacional, as marcas coletivas registradas em países que protegiam esse tipo de marca estavam privadas de qualquer

Conhecimento do nome. 3) Qualidade percebida. 4) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida. 5) Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc. (AAKER, 1998, p.16).

⁴¹ Um exemplo de marca coletiva geográfica é a marca da cidade de Veneza, que pode ser concedida a terceiros para atividade de marketing filantrópico e para a realização de produtos e serviços para organização de eventos. O âmbito de aplicação da marca se estende a qualquer tipo de bem ou serviço que seja prestado em de acordo com os traços característicos do projeto em face de um padrão ético e de qualidade comprovada das empresas parceiras (CITTÁ DI VENEZIA, 2013).

proteção legal nos países que não reconheciam este direito a seus próprios nacionais. A Associação Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial (doravante AIPPI) iniciou então, um movimento para a proteção das marcas coletivas por ocasião da conferência realizada em Madrid para a revisão da CUP, mas a proposta não foi aprovada. Somente em 1911, no marco da conferência de revisão de Washington, foi adotado o artigo 7bis que reconhece proteção às marcas coletivas (ANGULO, 2006, p.36 -37).

Por falta de uma definição precisa do que vem a ser Marcas Coletivas, a AIPPI adotou, em 24 de abril de 1982, uma resolução na qual determina alguns padrões em relação à interpretação do artigo 7 bis da CUP que outorga proteção internacional às Marcas Coletivas e esclarece que tal expressão “abrange tanto a Marca Coletiva como a Marca de Certificação enquanto marcas que podem ser utilizadas por uma pluralidade de pessoas” (ANGULO, 2006, p.55). O fato da marca de certificação ser de uso coletivo e, por isso, ser também considerada uma marca coletiva pode causar confusão, portanto, é importante estabelecer a diferença entre os dois sinais, “estes dois tipos de marcas (coletivas) distinguem-se, antes de mais, pela função que desenvolvem primordialmente” (CARVALHO, 2004, p.221).

A marca coletiva pode ser definida como um sinal que serve para distinguir algumas características como a origem geográfica, o tipo de material, o modo de produção e a qualidade que sejam comuns a empresas diferentes que usam simultaneamente a marca sob o controle de um titular, que pode ser uma associação da qual as empresas são membros ou qualquer outra entidade, incluindo instituição pública (WIPO, p.256). A marca coletiva, na denominação portuguesa é chamada de marca de associação “que visa dar a conhecer que o produto ou serviço sobre o qual é afixada provém de um membro de uma determinada associação” (CARVALHO, 2004, p.219). Esta marca coletiva (de associação) difere da marca de certificação, ela pode e deve até indicar algum tipo de qualidade nos produtos e serviços que assinala, mas isso significa apenas que os produtos e

serviços provenientes de uma determinada coletividade apresentam um determinado padrão, sem que isso implique em qualquer “certificação” jurídica de qualidade.

A marca de associação visa *distinguir* um produto ou serviço do mesmo gênero por referência à sua proveniência empresarial específica: o produto ou serviço com esta marca indica que a empresa de que provém é membro de uma determinada coletividade.

Aliás, em princípio, não existe aqui nenhuma função de garantia directa, embora o facto de o produto (ou serviço) provir de uma associada de uma determinada coletividade, em termos práticos, possa suscitar uma impressão positiva, até pela ideia de qualidade que a rodeie junto dos consumidores. Porém, no plano jurídico ela encontra a mesma tutela que existe para as marcas individuais (CARVALHO, 2004, p222, *grifo do autor*).

Entretanto, como há diferença entre legislações, é possível encontrar em alguns países, a marca coletiva que também certifica, havendo a sobreposição das duas funções. Em Portugal, por exemplo, há a possibilidade de coexistência destas funções, mas é importante destacar que “esta referência à qualidade não é uma característica definidora, mas meramente circunstancial; um elemento ligado ao acesso ao uso da marca e não à caracterização como marca, neste caso, de garantia” (MONGE GIL apud CARVALHO, 2004, p.223). É possível observar a sobreposição das funções também em algumas marcas coletivas italianas que exigem em seu regulamento de uso que as empresas associadas tenham necessariamente que passar por processos de certificação, assim a marca coletiva passa a ter a característica de marca certificadora de qualidade⁴².

Na legislação portuguesa, e também na italiana, é possível encontrar a marca coletiva geográfica. Esta se encontra definida como sendo: “sinais ou indicações utilizados no comércio para

⁴² Pode-se citar como exemplo a marca coletiva Seri.co que é resultado da iniciativa do Centro Tessile de criar uma estratégia coletiva de comunicação para o Distrito Industrial de Como, Itália. A marca deseja significar ao mesmo tempo qualidade de produto e qualidade de sistema, e a formalização dos requisitos técnicos representam o núcleo do importante programa de relançamento da produção sérica no mercado. O tecido que traz a marca Seri.co une ao requisito estético características de qualidade intrínsecas que o garantem em nível de saúde (toxicológico), comportamento de uso (qualidade e resistência do material) e manutenção (cuidados para a durabilidade do material); além disso, a marca garante que o tecido é produzido por empresas que operam de acordo com o código fundamental de proteção ao meio ambiente, a ética social e deontológica, segundo normas já estabelecidas, entre elas a ISO9000, a ISO14000 e a SA8000 (ARAGON, 2008).

designar a origem geográfica dos produtos ou serviços” (art.228º, nº 2 apud CARVALHO, 2004, p.223). No Brasil não é possível registrar uma marca coletiva, nem de certificação, para designar a origem geográfica dos produtos. Nomes geográficos podem vir a ser marcas, entretanto, a LPI brasileira determina que sinais que sejam suscetíveis de causar confusão ou que possam falsamente induzir indicação geográfica não são registráveis (artigo 124 da LPI 9.279/1996).

2.1.2.1 Marcas coletivas no Brasil

Na Lei da Propriedade Industrial do Brasil (Lei 9.279/96) a marca coletiva é definida como “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”. Ela deve ser requerida por pessoa jurídica representativa de coletividade e tem de dispor de um regulamento que especifique as regras para que a marca possa ser utilizada, assim como as condições e proibições de uso pelas empresas representadas pelo sinal. Todas as empresas associadas daquela coletividade podem utilizar a marca, desde que respeitem o regulamento de uso, sem necessidade de concessão de licença por parte do seu titular.

No entanto, as marcas coletivas não constituem direito coletivo. As empresas que não forem associadas ao ente detentor da titularidade da marca não poderão utilizar-se do sinal, mesmo que apresentem as condições de uso contidas no regulamento, “como sucede em qualquer marca individual, na marca coletiva o registro confere a propriedade e os direitos exclusivos ao seu titular” (CARVALHO, 2004, p.226). Por outro lado, as marcas coletivas não apresentam limitações geográficas, o que permite que empresas associadas com sedes em localidades diferentes utilizem o mesmo sinal.

Apesar do número de pedidos de marcas coletivas nos últimos dez anos no Brasil ser crescente, ao se analisar comparativamente o número de pedidos de marcas coletivas com o número

de pedidos de marcas individuais constata-se que o número de pedidos de marcas coletivas ainda é pouco significativo (FARIA, 2011, p.59), como pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2. Pedidos de marcas individuais e coletivas. Brasil. 2001-2010

ANO	Total de pedidos de marcas individuais, para produtos e serviços (Brasil)	Total de pedidos de marcas coletivas (Brasil)
2001	101.537	60
2002	94.252	30
2003	95.509	43
2004	93.984	26
2005	99.243	36
2006	95.702	42
2007	103.977	82
2008	121.351	226
2009	112.103	310
2010	120.445	624
Total	1.038.103	1.479

Fonte: Base SINPI/INPI apud REGALADO et al, 2012

Segundo Regalado et al (2012), o número de depósitos de marcas coletivas entre 2008 e 2010 não retratam a intenção real dos requerentes que, por falta de atenção no preenchimento do formulário via internet, não observaram que a primeira opção para o campo “natureza da marca” era a “coletiva”. Os requerentes faziam assim, um pedido de natureza diversa da realmente desejada e por não apresentarem o regulamento de uso para a marca coletiva ocasionavam o arquivamento automático do pedido.

De acordo com Faria (2011, p.59), “na prática, a marca individual é muito mais utilizada do que a marca coletiva. Esta tendência ocorre mesmo em casos de marcas individuais com caráter de uso tipicamente coletivo”, suposto que talvez isso ocorra em razão das exigências peculiares do regime jurídico da marca coletiva. Ações de fomento praticadas por entidades governamentais como o INPI, o MAPA e na esfera privada, principalmente, pelo SEBRAE, têm promovido a

visibilidade das marcas coletivas, mas mesmo assim a realidade demonstra que marcas desta natureza ainda são pouco exploradas (REGALADO et al, 2012). A marca coletiva difere em alguns aspectos da marca de certificação, como veremos a seguir.

2.1.2.2 Marcas de certificação

As marcas de certificação, como o próprio nome indica, atestam (certificam) que o produto ou serviço marcado respeitam as normas impostas ou foram objeto de controle por parte do titular da marca (CARVALHO, 2004, p.222).

Estas marcas, mais do que identificar e distinguir o produto ou serviço marcado de outros do mesmo gênero de diferente proveniência empresarial, visam certificar a qualidade, a composição, a origem geográfica (do produto ou serviço; da matéria-prima), o processo ou método de fabrico, ou qualquer outra característica dos produtos ou serviços em questão (CARVALHO, 2004, p.222).

Um aspecto importante a destacar é a inversão no que diz respeito à proteção jurídica das funções econômicas desempenhadas pelas marcas, se compararmos a marca de certificação com a marca individual. A marca individual tem como princípio a função distintiva, já a marca de certificação tem como objetivo garantir a qualidade, relegando a função distintiva para um papel secundário (CARVALHO, 2004, p.223). Empresas que atuam em um mesmo segmento industrial, e até em segmentos distintos, podem utilizar o mesmo sinal. As marcas de certificação só podem ser utilizadas de acordo com determinados padrões. Um fator importante para requisitar a marca de certificação é que a entidade que faça a requisição seja competente para certificar os produtos em questão.

As marcas de certificação diferem das marcas coletivas principalmente porque estas últimas têm o uso concedido apenas para os integrantes de uma associação, formando uma espécie de clube, enquanto as marcas de certificação funcionam segundo o princípio de ‘portas abertas’, o que

significa dizer que qualquer empresa em conformidade com os padrões definidos deveria ter o direito de pedir o uso da marca (WIPO, 2001, p.69).

A definição de marca de certificação, entretanto, não é a mesma em todos os países. Nos Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, as marcas de certificação não podem ser usadas por qualquer empresa que cumpra os requisitos de conformidade. Elas são utilizadas apenas pelas empresas que forem autorizadas pelo proprietário da marca. Nos EUA, existe pouca diferença entre a marca de certificação e a marca coletiva, a diferença está relacionada apenas a função dos dois tipos de marca, a de certificação se refere a certos padrões de produtos e serviços, enquanto a coletiva se refere à filiação dos usuários em uma organização particular (WIPO, 2001, p.69).

Em países como Portugal e Itália, conforme mencionado anteriormente, as marcas de certificação podem ser utilizadas pelos titulares das marcas coletivas como requisito para disciplinar a comercialização dos produtos.

No Brasil as duas formas são distintas e a marca de certificação brasileira apresenta determinadas características particulares. De acordo com o Artigo 123 da LPI 9.279/1996, a marca de certificação é “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada”. Segundo Angulo (2006), quando o legislador expressou que este tipo de marca pode ser usado tanto em produtos quanto em serviços, e em vista da função certificadora que cumpre e os interesses que ela protege no mercado, implicitamente incorporou que o âmbito de proteção para o registro deve englobar uma pluralidade de classes, de produtos e serviços, sendo este caráter pluri ou multiclasse um dos elementos que caracteriza a marca de certificação nacional.

De acordo com Angulo (2006), ao assinalar a “qualidade” como característica do serviço ou produto em relação à atividade certificadora “a Marca de Certificação apresenta o produto ou serviço que a porta como satisfatório perante o público consumidor, como uma fonte constante e uniforme de satisfação” (ANGULO, 2006, p.142). Quanto à “natureza” dos produtos e serviços, acredita-se que o legislador se refira “aos atributos relacionados às características organolépticas⁴³ dos produtos, dirigidas a satisfazer necessidades ou fatores de ordem sociocultural, meio ambiental, éticos, tradicionais, etc.” (ANGULO, 2006, p.142-143). Por sua vez, o termo “material utilizado” estabelece a possibilidade de certificação tanto da matéria-prima utilizada em um produto acabado quanto a qualquer outro elemento presente, ou não, nesse bem, assim como o “modo ou procedimento de elaboração de produtos ou serviços” é uma previsão que atende respeito a tradições, exigências religiosas ou meio ambientais (ANGULO, 2006).

A possibilidade de certificar a origem geográfica de produtos e serviços é vedada para a marca de certificação brasileira,

[...] podemos apontar que o legislador reconhece somente um tipo de Marca de Certificação, a conhecida como a Marca de Certificação do tipo base, à qual se aplicam as regras gerais estabelecidas para tal marca, e que corresponde com a que certifica normas em relação à qualidade, materiais, ou modo de fabricação dos produtos ou serviços (ANGULO, 2006, p.144).

Uma característica importante a assinalar na marca certificadora brasileira é que o titular da mesma não pode ter nenhum tipo de vínculo com a atividade que pretenda certificar: “o registro de marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado” (Artigo 128 da LPI 9.279/1996). Conforme Porto (2011, p.120), essa exigência é essencial para garantir a imparcialidade e a idoneidade do titular para a elaboração do regulamento de uso da marca e na hora da avaliação do cumprimento dos requisitos

⁴³ A cor e o sabor dos alimentos, por exemplo.

do regulamento. Outra exigência para a requisição da marca é que o seu titular seja capaz de geri-la e ainda conte com uma estrutura que seja capaz de monitorar e controlar as características certificadas.

Não existe nenhuma restrição quanto às características do titular da marca de certificação, podendo ser pessoa física ou jurídica, de caráter público ou privado para solicitar o registro (Artigo 128 da LPI 9279/1996). Porto (2011) assinala a inexistência de um controle externo sobre o titular da marca de certificação que após obter o registro fica livre para exercer sua atividade sem nenhuma supervisão do órgão registral ou qualquer outra instituição pública e por essa razão, há possibilidade de qualquer interessado dar entrada em um pedido de caducidade do signo por ausência de controle⁴⁴.

A marca de certificação brasileira, diferentemente do que ocorre nos EUA, funciona com o princípio de “portas abertas”,

A escolha dos autorizados a utilizar a marca de certificação será objetiva, com base nos requisitos constantes do regulamento de uso da marca, e não baseada na discricionariedade do titular da marca. Uma vez cumpridos pelos produtos e serviços dos usuários os requisitos no regulamento de utilização, a autorização deverá ser dada (PORTO. 2011, p.133).

É esta possibilidade de ser usada por uma pluralidade de empresas que confere o caráter coletivo da marca de certificação. Ou seja, uma mesma marca pode certificar e assinalar padrões de qualidade comuns a diversas empresas de classes de produtos e serviços. No caso da marca coletiva (de associação) isso não ocorre, pois somente empresas associadas ao ente titular da marca podem utilizá-la, mantendo o caráter distintivo da marca que representa uma coletividade de empresas ou

⁴⁴ De acordo com o Art. 143 da LPI 9.279/96, caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento: o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

de pessoas físicas (de mesma classe de produtos ou serviços) de outros de mesma classe no mercado.

Compreender a diferença entre as especificidades dessas marcas é fundamental para que se possa determinar qual é o tipo de sinal distintivo que melhor se adequa a função desejada pelo empresário. Também é importante saber que as formas de proteção variam conforme as legislações nacionais, o que pode dificultar o processo de registrabilidade em outros países. No próximo item, serão apresentados os requisitos mais comuns de registrabilidade e as condições para se registrar uma marca no Brasil.

2.1.3 A registrabilidade das marcas

Apesar dos critérios de registrabilidade apresentarem certas variações de acordo com as legislações nacionais, dois requisitos existem em praticamente todos os sistemas nacionais de leis de marcas: o primeiro está relacionado à função primordial da marca que é a de distinguir produtos e serviços de uma empresa das outras empresas concorrentes, conhecido como “princípio da distintividade”. O segundo refere-se aos possíveis efeitos nocivos de uma marca que tenha caráter enganador ou que viole a moral ou a ordem pública, sendo, portanto, um signo não registrável (WIPO, 2001, p.71).

Quanto à distintividade do signo, ele será considerado “diferencialmente distintivo” quando puder ser apropriado pelo titular por ser diferente dos já apropriados por terceiros, ou “absolutamente distintivo” quando apresentar apropriação singular em relação ao nome comumente usado para o objeto designado (BARBOSA, 2006, p.22).

Um dos princípios básicos do sistema marcário é o da especialidade da proteção. Ele implica, basicamente, numa limitação da regra da novidade relativa a um mercado específico – onde se dá a efetiva competição -,

O espaço de exclusão – a propriedade – é limitado por razões de concorrência e por razões constitucionais ao mínimo necessário para desempenhar adequadamente a função de diferenciação e de assinalamento: uma marca vale no âmbito da atividade econômica designada (especialidade) (BARBOSA, 2006, p. 169).

A marca deve ser nova, portanto, em relação àquelas existentes em determinado gênero de comércio e indústria, mas ao se tratar de produtos diferentes, empregada em indústrias diversas, não importa que ela seja semelhante ou idêntica à outra em uso (CERQUEIRA apud BARBOSA, 2006, p.174). No direito brasileiro vigente, as marcas se tornam propriedade industrial a partir do registro, não se concebendo um direito de propriedade natural resultante da ocupação sobre a marca (BARBOSA, 2006, p.7).

Outro princípio vigente é o da territorialidade da marca. A legislação de marcas no Brasil é regulada pela Lei da propriedade industrial, regida pelos princípios da especialidade, da territorialidade e pelo princípio atributivo de direito. O princípio da especialidade, comum a maior parte dos sistemas marcários nacionais (WIPO, 2001, p.71), é evidenciado na própria definição legal da marca de produto ou serviço: “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”⁴⁵ (Art. 123 da LPI/1996). O princípio da territorialidade significa que as marcas registradas têm proteção em um dado território nacional, assegurando a seu titular seu uso exclusivo⁴⁶. E o princípio atributivo indica que a propriedade da marca só se adquire pelo registro da mesma (Art. 129 da LPI/1996) (MORO, 2003 apud FARIA, 2011, p.51). No intuito de resguardar tais direitos, a lei também previu que o titular do registro marcário pode autorizar terceiros a utilizar sua marca ou impedir outras pessoas de utilizá-la para assinalar produtos ou serviços, idênticos, semelhantes ou afins (INPI, 2013a).

⁴⁵ “A exceção ao princípio da especialidade é a marca dita de alto renome, como prevista no artigo 125 da Lei da Propriedade industrial. Tal previsão estipula que a marca depositada no Brasil que obtiver proteção como alto renome terá proteção em todas as classes de produtos e serviços. A proteção conferida pelo artigo 125 é concedida no sentido de evitar a diluição da marca afamada, protegendo-a para além dos limites de efetiva atividade do titular, bem como visando à manutenção da força que a marca obteve ao longo do seu tempo de permanência junto ao mercado (FARIA, 2011, p.52-53).

⁴⁶ Os pedidos de registro de marcas obedecem à prioridade do depósito, sendo garantido o direito de prioridade aos pedidos de registro de marcas depositados em país que tenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, nos prazos determinados no acordo (Art.127 da LPI/1996).

Os sinais para serem registrados como marcas, além de serem perceptíveis visualmente, precisam atender aos critérios de distintividade, disponibilidade e licitude. O critério de distintividade significa que a marca aposta a um produto ou serviço é capaz de diferenciá-lo de outro semelhante ou idêntico, função primordial da marca. A disponibilidade requer que o sinal solicitado esteja livre para ser apropriado. A licitude está subordinada ao fato do sinal não ser contrário à moral ou a ordem pública, respeitar outros direitos de propriedade intelectual já concedidos e também os direitos de personalidade, assim como apresentar veracidade para não enganar o consumidor quanto à origem e a qualidade do produto (BARBOSA, 2006; FARIA, 2011; LANÇA SILVA, 2006 apud PERALTA 2010a).

No Brasil, as marcas podem ser requeridas para assinalar produtos ou serviços, quando usadas para distinguir de outros idênticos de origem diversa. As marcas podem ser de certificação quando usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço ou coletiva, quando usada para identificar produtos ou serviços de membros de uma determinada entidade. No entanto, a legislação também apresenta uma lista de interdições ao registro de alguns sinais como marcas, a saber:

- I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;
- IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;
- V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;
- VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

- VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;
- VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;
- IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;**⁴⁷
- X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;
- XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;
- XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;
- XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;
- XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;
- XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;
- XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
- XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;
- XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;
- XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
- XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e
- XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia (BRASIL, 1996, Art. 122 LPI 9279/96, **grifo nosso**).

No caso brasileiro, o procedimento necessário para se efetuar o registro de uma marca é a solicitação formal de um pedido de registro no INPI. Neste momento é necessário definir a natureza do uso da marca e sua apresentação. Quanto à natureza do uso, as marcas podem ser de produto, de serviço, coletivas ou de certificação.

⁴⁷ Esta interdição é especialmente importante para esta pesquisa e está relacionada à forma como o Brasil determinou a proteção das marcas coletivas e das indicações geográficas.

Para cumprir o princípio da especialidade, a marca só pode ser solicitada por quem tem legitimidade para requerê-la, ou seja, se a marca for de produto ou de serviço só poderá ser requerida “por pessoas físicas ou jurídicas, de direito privado ou público, nacionais ou estrangeiras, domiciliadas ou não no país que exerçam atividade lícita, efetiva e compatível com o produto ou serviço que a marca visa assinalar, sendo que sua atividade também pode se dar através de empresas controladas direta ou indiretamente” (INPI, 2013a, p.9).

A marca coletiva só deve ser solicitada por um ente representativo de coletividade e que deverá apresentar, no momento do pedido ou dentro do prazo máximo de 60 dias, um regulamento de utilização da marca. Já a marca de certificação só deve ser solicitada por um ente certificador que não tenha interesse direto na produção ou no comércio do produto ou serviço certificado (INPI, 2013a, p.9).

Quanto à forma de apresentação da marca, existem quatro formas possíveis para a requisição de registro: forma nominativa, figurativa, mista ou tridimensional. A forma nominativa é constituída por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa ou figurativa. As marcas figurativas são constituídas por desenho, imagem e formas fantasiosas em geral. As marcas mistas combinam elementos nominativos e figurativos. As marcas tridimensionais são constituídas pela forma plástica distintiva e incomum do produto (INPI, 2013a, p.7).

O pedido de registro pode ser realizado através da internet, pelo sistema e-Marcas, ou por formulário em papel, disponível para impressão no campo Formulários do Portal, e entregue presencialmente na sede do INPI, no Rio de Janeiro, ou na unidade do Instituto em seu estado. O Formulário pode ainda ser encaminhado por via postal. O depósito pela internet é mais barato e possível de ser utilizado 24 horas por dia, sete dias por semana (INPI, 2013a).

Para ser registrado, o sinal deve estar disponível, portanto, recomenda-se ao requerente, antes de realizar o pedido do depósito da marca, que efetue uma busca prévia, na classe do produto

ou serviço pretendido, através do banco de dados eletrônico do INPI que apresenta todos os registros e pedidos de registro de marca, e que pode ser acessado on line, gratuitamente. Esta busca prévia se destina a verificar se a marca pretendida ainda não foi registrada ou se ela pode causar confusão ou associação com marca alheia. O INPI também dispõe de um serviço de busca oficial, pago, que pode ser requerido pelo usuário (INPI, 2013a, p.10).

Quando o usuário for fazer o seu pedido de registro de marca, ele precisará indicar quais produtos ou serviços a marca visará assinalar. O INPI utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que possui uma lista de 45 classes com informação sobre os diversos tipos de produtos e serviços, e que determina o que pertence a cada classe. O sistema de classificação é dividido entre produtos (classes 1-34) e serviços (classes 35-45), entretanto, as classes não incluem todos os tipos de produtos e serviços que existem e, por isso, o INPI criou listas de apoio denominadas de Listas Auxiliares (INPI, 2013a).

Para se depositar uma marca pela internet é necessário realizar o cadastramento junto ao Módulo de Seleção de Serviços do e-INPI e emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU) relativa ao pedido de registro. Para o correto cadastro junto ao módulo de seleção do serviço e emissão da GRU, é imprescindível a leitura do Manual do Usuário do Sistema e-Marcas disponível no Portal. A retribuição deve ser paga até a data do envio do formulário de pedido de registro. A etapa do exame formal deve ser acompanhada por meio da Revista da Propriedade Industrial (RPI). Se houver alguma exigência formal, esta será publicada na RPI e o usuário terá até 5 (cinco) dias para cumpri-la, contados a partir do primeiro dia útil subsequente à data da referida publicação, sob pena do pedido de registro vir a ser considerado inexistente (INPI, 2013a).

Após a publicação do pedido, terceiros têm um prazo de até 60 (sessenta) dias para oposição; caso isso ocorra, o usuário será notificado através da RPI, terá acesso a uma cópia da

oposição e o prazo de 60 (sessenta) dias para enviar sua defesa, por meio de formulário próprio. Ultrapassada essa fase, o pedido aguardará o exame técnico, que resultará em uma decisão sobre a registrabilidade da marca. O requisitante também poderá interpor recursos contra uma eventual decisão de indeferimento do INPI dentro do prazo de 60 dias da sua publicação. Todos esses procedimentos têm um custo que pode ser consultado na tabela de custos disponível no portal e formulários próprios a serem preenchidos (INPI, 2013a).

Um ponto fundamental é acessar regularmente a RPI ou a própria base de dados de marcas, a fim de conhecer as decisões referentes aos pedidos ou eventuais exigências que tenham sido formuladas pelos examinadores, uma vez que há um prazo limite de 60 dias após a publicação das mesmas para respondê-las. Depositar um pedido de marca não significa que a marca será registrada. O registro só é concedido depois do exame técnico, quando todas as condições de registrabilidade são verificadas e as buscas de anterioridades feitas. Para concluir o registro é necessário pagar as taxas finais de expedição do certificado e de proteção ao primeiro decênio (INPI, 2013a).

O registro da marca é válido por dez anos e pode ser renovado indefinidamente, se a marca estiver sendo utilizada. Entretanto, outro requerente poderá pedir a caducidade do registro, caso o uso da marca na forma originalmente requerida não tenha sido iniciado decorridos cinco anos da concessão do registro ou se o seu uso tenha sido interrompido por mais de cinco anos, e caberá ao titular se manifestar contra o pedido de caducidade, provando o uso ou justificando o desuso, caso queira manter sua marca (INPI, 2013a, p.6,18).

O custo inicial para solicitar o pedido de registro de uma marca varia de acordo com a forma que o requisitante irá realizá-lo, o pedido depositado através da internet tem um custo menor, atualmente custa R\$355,00, enquanto que o pedido requerido em formulário de papel custa

R\$475,00. Entretanto existem outros custos possíveis em caso de exigências, e o INPI disponibiliza no site a tabela dos custos referentes a todas as possíveis etapas do processo. A emissão do certificado e o pagamento do primeiro decênio custam atualmente R\$745,00. Portanto, o custo mínimo sem descontos, para um requisitante registrar sua marca é de R\$1.100,00.

Cumpra esclarecer que o INPI tenta incentivar o registro de marcas oferecendo desconto de até 60% no valor de retribuição a ser obtida por: pessoas naturais; microempreendedor individual; microempresas, empresas de pequeno porte e cooperativas assim definidas em Lei; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como por órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios (INPI, 2013a).

2.2 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

A história das indicações geográficas (IGs) se confunde com a história das marcas, pois em tempos antigos as marcas cumpriam a função de indicar a procedência dos produtos relacionando-os a sua origem geográfica com objetivo de indicar algum tipo de qualidade. A distinção entre estes sinais, entretanto, e proteção jurídica para os mesmos começaram a ser estabelecidas a partir do século XIX, com as primeiras legislações de marcas sendo criadas e com a Convenção da União de Paris (CUP), em 1883, quando se previu a repressão às falsas indicações de proveniência.

A versão original da CUP foi considerada insuficiente para as previsões sobre a matéria e, em 1891, celebrou-se o Acordo de Madrid que incidiu, sobretudo, na possibilidade dos Estados apreenderem produtos com falsas indicações de proveniência geográfica, mas sem outorgar um direito privativo (ASCENÇÃO, 2008, p.254). Em 1925, durante a revisão da CUP, em Haia, as indicações de procedência e as denominações de origem passaram a ser protegidas como objetos de propriedade intelectual (PORTO, 2011, p.195).

Em 1958, foi aprovado o acordo de Lisboa, para a proteção das denominações de origem e seu registro internacional, mas em função do alto nível de exigência poucos países aderiram ao acordo. Em 1992, a Comunidade Europeia estabeleceu a proteção das indicações geográficas e denominações de origem de produtos agrícolas, excluindo os vinhos e produtos vinícolas regulados por outros instrumentos que reforçam a proteção das indicações geográficas (ASCENÇÃO, 2008; PORTO, 2011).

Em 1995, as indicações geográficas passaram a ser protegidas internacionalmente no âmbito da Organização Mundial do Comércio, reguladas pelos artigos 22 a 24 do Acordo TRIPS (ou ADPIC). Ao longo do tempo, no entanto, as definições de IG foram se estabelecendo de formas diferentes e o tipo de proteção sendo modificadas.

A definição do que é indicação geográfica é fundamental para determinar o tipo de direito estabelecido e de proteção conferida, mas as terminologias diferem nas diversas legislações, tanto nos acordos internacionais como nas legislações nacionais gerando uma série de controvérsias. Foge ao escopo deste trabalho fazer uma análise comparativa aprofundada dos conceitos e denominações envolvendo estes sinais, entretanto cabe ao menos destacar superficialmente os conceitos e suas divergências, pois uma vez que se pretende estimular o uso dos sinais como ferramentas para o desenvolvimento econômico, e diante da mundialização dos mercados, não se deve ignorar a importância dessas diferenças, que podem significar a falta de reconhecimento e proteção das IGs em outros países. Algumas dessas definições serão apresentadas a seguir.

Em 1883, por ocasião da criação da CUP, ainda não havia uma definição de indicação geográfica, nem legislação para regular este sinal, e a CUP previu apenas a repressão às falsas indicações geográficas de procedência, estando sua tutela no domínio da concorrência desleal. De acordo com Ascensão (2008, p.254), as previsões dessa matéria na versão original da CUP foram

insuficientes e para consolidar a situação celebrou-se o Acordo de Lisboa, que apesar de possibilitar que os Estados membros pudessem apreender os produtos com falsas indicações de proveniência, não alterou a índole do instituto, que continuava a não outorgar um direito privativo.

Segundo Ascensão (2008, p. 254) o trânsito do instituto para um direito de exclusivo ocorreu com o CPI de 1940, em Portugal, quando a denominação de origem passou a beneficiar de um exclusivo. Mas é em 1958, com a aprovação do Acordo de Lisboa para a proteção das denominações de origem e seu registro internacional que passou a ser necessária uma definição internacionalmente mais cuidadosa deste sinal.

Conforme Porto (2011, p.195), é no Acordo de Lisboa que se tem pela primeira vez a definição jurídica das denominações de origem em sede de direito internacional:

Art. 2º - Entende-se por DO, no sentido do presente acordo, a denominação geográfica de um país, região, ou localidade que serve para designar um produto dele originário cujas qualidades ou caracteres são devidos exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (ACORDO DE LISBOA apud PORTO, 2011, p.195).

Após o acordo de Lisboa, que teve poucos adeptos, a mudança de definição e nova forma de proteção internacional ocorreram na década de 90, com o regulamento da Comunidade Europeia. O regulamento nº 2081/92 da CE estabeleceu a proteção das indicações geográficas e denominações de origem de produtos agrícolas e gêneros alimentícios, excluindo vinhos e produtos vinícolas que são regulados por outros instrumentos. Surge neste regulamento a figura da indicação geográfica que “tem uma posição intermediária entre a mera indicação de proveniência e a denominação de origem. Atribui um direito industrial quando a reputação, uma qualidade determinada ou outra característica podem ser atribuídas à origem geográfica do produto” (ASCENÇÃO, 2008, p.255)⁴⁸.

⁴⁸ Ascensão (2008) não menciona que o referido regulamento no artigo 4º também instaura um sistema de proteção dos nomes geográficos que comportam duas noções: a Denominação de Origem Protegida, ou D.O.P, e a Indicação

A indicação geográfica, portanto, segundo Ascensão (2008, p.225-256) apresenta uma exigência muito menor que a denominação de origem em que se previa que as características do produtos se devessem exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, introduzindo desarmonias não só terminológicas.

Em 1994, a OMC estabelece o acordo para assuntos de propriedade intelectual, o Acordo TRIPS (ou ADPIC) que define, em seu artigo 22, indicação geográfica da seguinte forma:

Indicações geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja **essencialmente atribuída** à sua origem geográfica (TRIPS,1994, **grifo nosso**).

De acordo com Ascensão (2008, p.255), “o ADPIC contempla afinal a denominação de origem. As meras indicações geográficas, as que podem ser atribuídas, estão excluídas da proteção pelo ADPIC”. Portanto, a definição de indicação geográfica da CE não pode ser identificada com a indicação geográfica do ADPIC. Outra diferença está no regime que o acordo estabelece, acrescentando proteção contra a concorrência desleal (art.22/2), não atribuindo um direito privativo que faça “depender o uso por outrem de uma autorização. Tudo gira em torno da prevenção ou proibição de actos de indução em erros” (ASCENÇÃO, 2008, 257).

Outro ponto a ser destacado é que a definição do ADPIC (ou TRIPS) relaciona a indicação geográfica a um produto, enquanto o Acordo de Lisboa relaciona a denominação de origem “a denominação geográfica de um país, região, ou localidade que serve para designar um produto dele originário” (PORTO, 2001, p.195), o que segundo a interpretação de Calliari (2010, p.69) impediria nomes não geográficos de serem protegidos pelo Acordo de Lisboa. Entretanto, Ascensão (2008,

Geográfica Protegida, ou I.G.P. Esses institutos oferecem um grau de proteção maior por exigirem maior controle sobre a produção e por estarem ligados a ideia de *terroir e know how* : “e) A descrição do método de obtenção do produto e, se for caso disso, dos métodos locais, leais e constantes;”(CEE N° 2081/92).

p.258) afirma que as denominações de origem podem não ser nomes geográficos, desde que designem um produto que satisfaça as características exigidas e cita como exemplo a DO Vinho Verde que não tem nome geográfico, mas que “designa um produto cujas fronteiras de produção estão rigorosamente ligadas a uma região” (ASCENÇÃO, 2008, p.258).

Outro fato a ser mencionado é a definição adotada pela Organização mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), que de acordo com Calliari (2010, p.69), “ressaltou que o termo ‘indicação geográfica’ deve ser utilizado no âmbito do preciso significado legal estabelecido pelo Artigo 2.2 do Tratado TRIPS”. O assunto, portanto, é bastante complexo⁴⁹ e além das questões apresentadas nesta seção, existem também divergências em legislações nacionais na Comunidade Europeia e, ainda, em relação à forma como a lei brasileira define e protege as indicações geográficas, como será mencionado abaixo.

2.2.1 A IG no Brasil

Historicamente a proteção às indicações geográficas no Brasil começa com a internalização nas leis nacionais dos compromissos assumidos segundo os acordos internacionais assinados. Através do decreto nº 16.254 em 1923, baseado no Acordo de Madri, foram tomadas, entre outras medidas de proteção à propriedade industrial, a repressão às falsas “indicações de proveniência” (DUPIN, 2011). Este decreto “proibia que marcas de indústria e comércio contivessem indicação de localidade ou estabelecimento que não fossem da proveniência do produto, combinada ou não com nome suposto ou alheio” (CALLIARI, 2010, p.79).

⁴⁹ A terminologia adotada nesta matéria não é uniforme. Inexiste harmonização nas diversas denominações utilizadas pelos países para identificar esse instituto, tanto como gênero, quanto em suas espécies. Como já abordado neste estudo, nem mesmo o histórico da legislação pátria é coeso na utilização terminológica das espécies do instituto. Esta falta de uniformidade muitas vezes gera confusão e dificuldade na compreensão da matéria, que é já por sua natureza complexa e desconhecida por muitos estudantes de temas relacionados ao Direito da Propriedade Intelectual (PORTO, 2007, p 22).

Em 1934, O decreto nº 24.507 criou o Departamento de Propriedade Industrial que passou a considerar, entre outras medidas, a repressão às falsas indicações de procedência como uma das formas de combate à concorrência desleal (DUPIN, 2011). O decreto-lei nº 7.903, publicado em 1945, estabeleceu o Código de Propriedade Industrial (CPI), que abordou, entre outras questões, a exigência do atendimento do requisito de notoriedade do conhecimento do lugar. O art. 100 da seção IV da CPI define como indicação de proveniência (primeira terminologia nacional no âmbito das indicações geográficas) a designação de nome de cidade, localidade, região ou país, que sejam **notoriamente** conhecidos como o lugar de extração, produção ou fabricação das mercadorias ou produtos (DUPIN, 2011; CALLIARI, 2010; **grifo nosso**).

A Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970, criou o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, e a Lei Nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971, criou o Código da Propriedade Industrial que previu, em sua seção VI, a definição de indicação de procedência, que em seu art. 70, considerava como lugar de procedência o nome de localidade, cidade, região ou país, que seja notoriamente conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinada mercadoria ou produto. Este mesmo diploma legal, em seu artigo 65, fixava a proibição de registro como marca do nome ou indicação de lugar de procedência (DUPIN, 2011; CALLIARI, 2010): “O novo Código de Propriedade Industrial que trouxe inovações com relação aos códigos anteriores, mas pouco mudou no tocante à matéria aqui estudada, com exceção da nomenclatura que modificou de indicação de proveniência para indicação de procedência” (PORTO, 2007, p.20).

O Código da Propriedade Industrial (Lei 5.772/71) que vigorou até 1997, previa apenas a repressão às falsas indicações de procedência, proibindo o registro de marcas com nome de lugar de procedência e imitação suscetível de confusão (CALLIARI, 2010, p.71). Em 1996 foi instituída a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96 (LPI/96), consequência da adesão do país ao acordo de TRIPS

de 1994, que estabeleceu, em seu Título IV, a proteção às indicações geográficas através de registro específico, até então, não previsto nas leis anteriores (DUPIN, 2011).

Segundo o artigo 176 da LPI 9.279/96, “constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem” (BRASIL, 1996). Desta forma, o legislador brasileiro dividiu a indicação geográfica em duas espécies, indicação de procedência e denominação de origem. Sendo que a indicação de procedência na Lei 5.772/71 era protegida pela repressão às falsas indicações geográficas como uma forma de combate à concorrência desleal. De acordo com o artigo 177 da LPI/96, “considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, 1996).

A definição de indicação de procedência parece se afinar com a definição de indicação geográfica do regulamento da CE, apesar das nomenclaturas serem diferentes, afinal como já foi descrito anteriormente segundo o regulamento nº 2081/92 da CE a indicação geográfica “tem uma posição intermediária entre a mera indicação de proveniência e a denominação de origem. Atribui um direito industrial quando a reputação, uma qualidade determinada ou outra característica podem ser atribuídas à origem geográfica do produto” (ASCENÇÃO, 2008, p.255).

Ambas as definições, entretanto, divergem daquilo que é definido em TRIPS como sendo ‘indicação geográfica’. Em TRIPS estabelece-se que a “reputação ou outra característica do produto seja **essencialmente** atribuída à sua origem geográfica”, que na opinião de Ascensão (2008, p.255) contempla a DO. No entanto, no entendimento do jurista português Alberto de Almeida, a definição de TRIPS se aproxima mais da figura da IG do que da DO:

Nesta definição [de TRIPS] o elo de ligação do produto a uma certa localidade ou região é frouxo, basta que exista reputação, ou outra característica de qualidade e

que essa possa ser atribuída essencialmente à origem geográfica do produto, não sendo necessário que as qualidades e as características do produto sejam devidos a factores naturais e humanos próprios do território, da região ou da localidade. Daí que esta noção esteja longe da noção de DO aproximando-se da noção, que temos de IG (ALMEIDA, 1999 apud PORTO, 2007, p.54).

A definição de denominação de origem brasileira segundo o artigo 178 da LPI 9.279/96 é semelhante à definição de indicação geográfica de TRIPS, mas a definição da DO brasileira inclui a exigência de que as características dos produtos (e serviços) “se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos factores naturais e humanos”. Outra diferença pode ser observada entre as definições, em TRIPS a indicação geográfica se refere ao produto, portanto, segundo o acordo, podem ser registradas indicações geográficas com nomes não geográficos, algo vedado pelo legislador brasileiro tanto em relação à indicação de procedência quanto em relação à denominação de origem.

Art. 177. Considera-se indicação de procedência **o nome geográfico de país**, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem **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 factores naturais e humanos (BRASIL, 1996, **grifo nosso**).

O fato de as indicações geográficas brasileiras estarem restritas a nomes geográficos causou dificuldades para o reconhecimento da cachaça como IG no Brasil, que acabou sendo realizado por decreto presidencial, o decreto N° 4.062, de 21 de dezembro de 2001, que define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências⁵⁰.

De acordo com PORTO (2007, p. 25), “a exigência da LPI de se atrelar uma IG a um nome

⁵⁰ Pelo decreto, o nome "cachaça", constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do Art. 22 do ADPIC. O nome geográfico “Brasil” constitui indicação geográfica para cachaça (sem prejuízo de usá-lo em conexão com outros produtos ou serviços), para os efeitos da LPI 9.279/96 e do ADPIC. O caso é de denominação de origem, pois o decreto manda conformar o uso da expressão à legislação vigente sobre cachaça, e ainda prevê que caberá à Câmara de Comércio Exterior aprovar o regulamento de uso das indicações geográficas de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BARBOSA, 2003 apud DUPIN et al, 2012, p 6-7).

geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, não atende o escopo do instituto. A real exigência é a de que a expressão seja associada pela coletividade a uma localidade geográfica determinada”.

Segundo o entendimento de PORTO (2007), a cachaça foi protegida de forma errada, a exigência da IG como gênero se refere ao conhecimento da região “**o nome não precisa ser diretamente geográfico (topônimo ou nome-de-lugar), e sim atrelado a uma determinada região geográfica**” (PORTO, 2007, p.26, **grifo do autor**). Entretanto, no entendimento das autoridades, há restrição para os nomes não geográficos, o que pode dificultar e até mesmo impedir o reconhecimento no Brasil de denominações de origem estrangeiras reconhecidas pelo nome do produto em suas regiões de origem.

Uma peculiaridade do sistema de proteção brasileiro, em relação às legislações internacionais, está na possibilidade da proteção de serviços como IG. No entanto, não se pode avaliar a relevância desse instrumento por ser algo novo e apresentar pouca literatura sobre o assunto. A primeira indicação de procedência de serviços denominada Porto Digital foi reconhecida em 11 de dezembro de 2012 para serviços de tecnologia da Informação (TI) no Estado de Pernambuco. “Outra inovação da LPI foi o artigo 179 que protegeu também a representação gráfica ou figurativa de uma IG”⁵¹ (PORTO, 2007, p.69). Apesar das diferenças apontadas nas terminologias e legislações, e dos diferentes níveis de proteção, os signos distintivos cumprem funções semelhantes que serão apresentadas a seguir.

As indicações geográficas possuem duas funções principais: agregar valor ao produto e proteger a região produtora, são ferramentas coletivas para a valorização dos produtos tradicionais

⁵¹ A lista com todas as IGs reconhecidas no país e suas respectivas representações gráficas pode ser consultada no seguinte endereço eletrônico:
http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/indicacao_geografica/pdf/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_17_01_2013.pdf. Acessado em: 26/01/2013.

vinculados aos territórios. O uso das IGs visa a promover os produtos e sua herança histórico cultural, intransferível, que abrange vários aspectos relevantes que conferem notoriedade exclusiva aos produtores de uma área determinada, contribuindo para a preservação do conhecimento, da biodiversidade e dos recursos naturais (INPI/SEBRAE, 2012).

PORTO (2007, p.15), destaca a função das IGs para a proteção do consumidor ao estabelecer um vínculo de confiança em um triângulo consumidor, produtor e produto que é essencial para a existência do instituto, principalmente nas DO. Este vínculo obtido garante a sindicabilidade da origem e circulação do produto protegido, ou seja, todo o caminho que o produto percorre desde a obtenção da matéria prima para a confecção até a chegada à mesa do consumidor sofre regulação quanto à origem e autenticidade.

O reconhecimento de uma localidade com IG incentiva produtores e prestadores de serviço. Estes, ao produzirem determinados produtos ou serviços de qualidade diferenciada, agregam maior valor econômico aos mesmos e, passam a investir e a aprimorar a qualidade técnica estimulando o desenvolvimento da região. O pequeno produtor local tem oportunidade de tornar seus produtos conhecidos entre os consumidores ganhando espaço no mercado (PORTO, 2007, p.80).

As indicações geográficas possuem um aspecto publicitário, não apenas para os produtos, mas também para as regiões produtoras, estimulando o turismo praticado por consumidores que passam a desejar conhecer a maneira como os produtos são fabricados e o local da fabricação.

O impacto causado nas localidades pela atribuição do Direito de Propriedade Industrial pode ser analisado em termos econômicos, industriais e culturais. Em termos econômicos a instituição da IG pode marcar um processo maciço de acumulação de capital que gera melhoria na qualidade de vida local, investimentos em infraestrutura, educação e valorização da terra; em termos comerciais, possibilita a captação de novos consumidores em diferentes mercados; em

termos industriais, pode significar a adoção de métodos produtivos mais eficientes que elevem a qualidade e a produtividade, a criação de centros de pesquisa e treinamento de pessoal; e em termos culturais pode promover o território como ponto turístico, espaço para locações cinematográficas e estimular a criação de eventos como feiras e festivais.

O reconhecimento do Vale dos Vinhedos [RS – Brasil] como Indicação Geográfica representou um importante avanço para o desenvolvimento econômico regional. Entre os impactos observados na área geográfica de produção podemos citar:

- Traz satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados com a indicação geográfica que corresponde ao seu local de trabalho, valorizando sua propriedade.
- Estimula investimentos na própria zona de produção – novos plantios e replantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria do vinho.
- Aumenta a participação do produtor no ciclo de comercialização dos produtos e estimula a elevação do seu nível técnico.
- Estimula a melhoria qualitativa dos produtos, já que os mesmos são submetidos a controles de produção e de elaboração.
- Contribui para a preservação das características e da tipicidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região/país.
- Possibilita incrementar atividades de enoturismo.

Repercussões de caráter mercadológico:

- Aumenta o valor agregado dos produtos e/ou gera maior facilidade de colocação no mercado, os produtos ficam menos sujeitos à concorrência com outros produtos de preço e qualidade inferiores.
- Melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais.
- Permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto dentre outros, inclusive de preços inferiores.

Do ponto de vista da proteção legal:

- Oportuniza mecanismos legais contra fraudes e usurpações, facilitando a ação contra o uso indevido da indicação geográfica (APROVALE, 2013).

As indicações geográficas cumprem o papel de identificação, ao indicar a origem do produto e relacioná-lo a um território e, no caso das DO, cumprem também o papel de garantir algum tipo de qualidade diferenciada relacionada ao local de produção incluindo os fatores naturais e humanos. A forma de registro de uma IG varia de acordo com as legislações nacionais e em função das terminologias, definições e legislações divergentes não é simples realizar um pedido internacional, na realidade, o pedido de registro de uma IG no Brasil precisa atender a uma série de requisitos como será descrito adiante.

O Brasil só reconheceu a primeira indicação geográfica brasileira nos anos 2000. A lei que regulamenta atualmente as indicações geográficas no país, a lei da propriedade industrial, foi promulgada em 1996, mas os registros de IGs brasileiras só foram concedidos nos últimos dez anos, sendo a ano de 2012 aquele em que se observou o maior número de reconhecimentos concedidos.

O aumento do número de pedidos de reconhecimento de IGs nos últimos cinco anos pode estar relacionado a uma maior conscientização por parte dos produtores da importância em se distinguir produtos e serviços para a busca de novos mercados, mas parece também estar relacionada, principalmente, ao papel que as instituições vêm desempenhando com a implementação de políticas públicas para a difusão dos sinais distintivos coletivos. Em pesquisa realizada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), entre 2008 e 2011, para conhecer a opinião de sete dirigentes de IGs sobre aspectos relacionados à organização, mercados e economia, ficou evidenciada a participação das instituições no processo de registro, o INPI, o SEBRAE, a EMBRAPA e o MAPA estavam presentes em pelo menos seis das sete IGs pesquisadas. Os principais impactos observados pelos gestores foram: inovação organizacional; aumento da autoestima e cristalização da identidade territorial; melhoria na conformidade dos produtos visando atender os regulamentos de uso; maior estabilidade de preço perante as crises de mercado; maior atenção às leis ambientais e conservação de patrimônio; e a formação de uma rede de instituições (MASCARENHAS, 2012).

O quadro 3, abaixo, apresenta a lista das IGs brasileiras reconhecidas classificadas por tipos de produtos, denominação registrada, o Estado em que está localizada e a espécie de IG reconhecida.

Quadro 3: Indicações geográficas brasileiras

Classificação	Produto	Denominação	UF	Espécie
	Camarão	Região da Costa Negra	CE	DO

Alimentícios	Café	Região do cerrado mineiro	MG	IP
	Café	Região da Serra da Mantiqueira do Estado de MG	MG	IP
	Café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	Norte Pioneiro do Paraná	PR	IP
	Carne Bovina e seus derivados	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	IP
	Uvas de mesa e mangas	Vale do submédio São Francisco	NE	IP
	Doces finos tradicionais e de confeitaria	Pelotas	RS	IP
	Biscoitos	São Tiago	MG	IP
	Queijos	Serro	MG	IP
		Canastra	MG	IP
	Arroz	Litoral Norte Gaúcho	RS	DO
Cacau em amêndoas	Linhares	ES	IP	
Bebidas	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	Paraty	RJ	IP
	Aguardente de cana tipo cachaça	Região de Salinas	MG	IP
	Vinhos tinto, branco e espumante	Vale dos vinhedos	RS	IP
		Vale dos vinhedos	RS	DO
	Vinhos tinto, brancos e espumantes	Pinto Bandeira	RS	IP
	Vinhos e espumantes	Altos Montes	RS	IP
Vinho de Uva Goethe	Vale da Uva Goethe	SC	IP	
Artesanais	Artesanato em Capim Dourado	Região do Jalapão do Estado do Tocantins	TO	IP
	Renda de agulha em lacê	Divina Pastora	SE	IP
	Peças artesanais em estanho	São João del-Rei	MG	IP
	Panelas de Barro	Goiabeiras	ES	IP
	Jóias artesanais de opala/opala preciosa de Pedro II	Pedro II	PI	IP
Outros Produtos	Própolis Vermelha e extrato de própolis vermelha	Manguezais de Alagoas	AL	DO
	Couro acabado	Vale dos Sinos	RS	IP
	Calçados	Franca	SP	IP
	Têxteis em algodão colorido	Paraíba	PB	IP
	Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas.	Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	RJ	DO
Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas				

	pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas	Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	RJ	DO
	Gnaiss fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas.	Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	RJ	DO
	Mármore	Cachoeiro de Itapemirim	ES	IP
Serviços	Serviços de Tecnologia da Informação - TI	Porto Digital	PE	IP
Total				33

Fonte: dados INPI (2013b) – adaptado de MASCARENHAS, 2012.

Até fevereiro de 2013, o Brasil tinha reconhecido 40 IGs⁵², sendo 33 nacionais: sete denominações de origem (DO) e 26 indicações de procedência (IP). Além destas IGs reconhecidas pelo INPI, conforme mencionado anteriormente, há a IG que protege a cachaça e que foi reconhecida por decreto.

A maioria das IGs brasileiras é referente a produtos (32), principalmente produtos alimentícios e bebidas (19), e está concentrada nas regiões sul (10) e sudeste (15) do país, regiões mais desenvolvidas, o que pode indicar que existe uma maior organização por parte dos produtores, e também uma maior atuação das instituições nestas localidades. Em dezembro de 2012 foi reconhecida a primeira indicação de procedência de serviços do Brasil - e do mundo, já que o Brasil é o único país que reconhece IGs para serviços -, no Estado de Pernambuco, para serviços de Tecnologia da Informação (TI).

⁵² A lista das IGs concedidas é atualizada a cada concessão e pode ser encontrada no portal do INPI, no endereço eletrônico www.inpi.gov.br.

Grande parte das IGs brasileiras foi concedida nos últimos dois anos o que revela uma significativa mudança na viabilização do processo de reconhecimento. Em 2007, Porto criticou duramente o processo de reconhecimento das IGs:

O reconhecimento de uma IP deveria ser simples, comprovado o conhecimento do local como centro de extração, produção, fabricação ou prestação de determinado produto ou serviço o reconhecimento deveria ser concedido, mas não é isso o que acontece. Soma-se a burocracia do ato normativo do INPI à falta de cultura, instrução e infraestrutura de nossos pequenos produtores e a falta de incentivo do Governo para a realização de programas que ensinem a importância desta proteção e auxiliem o produtor a conseguir este reconhecimento - e temos o quadro que vivemos hoje: centenas de IG existentes de fato no Brasil e somente duas reconhecidas oficialmente pelo INPI., a VALE DOS VINHEDOS e o CAFÉ DO CERRADO (PORTO, 2007, p.77-78).

Como pode ser constatada a situação se modificou bastante, no ano de 2011 foram reconhecidas seis IGs brasileiras, outras 17 em 2012 e uma em 2013. Pode-se atribuir essa mudança ao esforço para tornar mais ágil a avaliação dos pedidos de reconhecimento por parte do INPI, à difusão dos sinais distintivos e ao papel que as instituições vêm desenvolvendo para disseminar e incentivar o uso dessas ferramentas de desenvolvimento econômico.

A pequena demanda de pedidos de indicação geográfica deve-se principalmente ao fato do pouco conhecimento, por parte da sociedade, da indicação geográfica. Entretanto as ações que estão sendo promovidas pelo INPI e seus parceiros, como SEBRAE e o MAPA, indicam movimento de organização dos produtores, oriundas de várias regiões do país, no sentido de depositar seus pedidos de registro de indicação geográfica (CALLIARI, 2007, p.49).

O papel do INPI, do MAPA e do SEBRAE no processo do reconhecimento das IGs será analisado na construção deste estudo. Por fim, encerrando essa breve apresentação sobre as previsões formais que regulam as IGs, apresentar-se-á os procedimentos que são necessários para se requerer a indicação geográfica no país.

No Brasil, o registro de indicações geográficas foi estabelecido pela Lei 9.279/96 – LPI/96, dando ao INPI a competência para estabelecer as condições de registro das indicações geográficas. O INPI estabeleceu os procedimentos para o registro na Resolução INPI 075/2000. De acordo com

o artigo 1º da Resolução INPI 075, o registro das indicações geográficas é de natureza declaratória e implica no reconhecimento das indicações geográficas. No artigo 2º, a resolução define indicação geográfica como sendo constituída por indicação de procedência e denominação de origem, e apresenta as respectivas definições, conforme os artigos 177 e 178 da LPI/96.

A Resolução INPI 075 também determina que os nomes geográficos que tenham se tornado de uso comum designando produto ou serviço não serão suscetíveis de registro, como por exemplo, “queijo de minas” ou “água de colônia”.

Podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território. Entretanto, na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, estará o mesmo, pessoa física ou jurídica, autorizado a requerer o registro da indicação geográfica em nome próprio. O titular do direito sobre uma IG de nome geográfico estrangeiro, já reconhecido como indicação geográfica no seu país de origem ou por entidades/organismos internacionais competentes, também poderá requerer o registro (artigo 5º RESOLUÇÃO INPI 075).

Para realizar um pedido de Indicação Geográfica é preciso apresentar a Guia de Recolhimento da União (GRU) paga para este serviço e preencher o formulário de solicitação de registro específico, em duas vias, que é disponibilizado para impressão no portal do INPI, com os dados do requerente, tipo de IG solicitada (Indicação de Procedência ou Denominação de Origem), nome e delimitação da área e produto. O pedido pode ser feito na sede do INPI (Praça Mauá 7, térreo – Centro do Rio de Janeiro) ou na representação da Autarquia do estado do requerente ou via postal (CEP 20081-240) com aviso de recebimento (INPI 2013c).

O pedido de Indicação Geográfica custa R\$ 590 para Indicação de Procedência e R\$ 2.135 para Denominação de Origem e a taxa de concessão do registro e emissão do certificado custa, no prazo ordinário, R\$ 1.185,00 para ambas. Esses são os valores básicos para a obtenção do reconhecimento da IG pretendida, caso sejam formuladas exigências ou haja manifestação contrária de terceiros, outras taxas deverão ser pagas pelo requerente. Todas as taxas que podem envolver o processo estão relacionadas em uma tabela de custos disponível no portal do INPI (INPI, 2013c).

O pedido de registro⁵³ de indicação geográfica, segundo a Resolução INPI 075, deverá referir-se a um único nome geográfico e, nas condições estabelecidas em ato próprio do INPI, conterá:

- I - requerimento, no qual conste: o nome geográfico; a descrição do produto ou serviço; e as características do produto ou serviço;
- II - instrumento hábil a comprovar a legitimidade do requerente;
- III - regulamento de uso do nome geográfico;
- IV - instrumento oficial que delimita a área geográfica⁵⁴;
- V - etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da denominação geográfica ou de representação geográfica de país, cidade, região ou localidade do território;
- VI - procuração se for o caso;
- VII - comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

Em se tratando de pedido de registro de indicação de procedência, além da delimitação da área geográfica, o instrumento oficial deverá, ainda, conter:

- a) elementos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço;
- b) 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 indicação de procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a indicação de procedência; e
- c) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço (RESOLUÇÃO INPI 075).

⁵³ O requerimento e qualquer outro documento que o instrua deverão ser apresentados em língua portuguesa e, quando houver documento em língua estrangeira, deverá ser apresentada sua tradução simples juntamente com o requerimento.

⁵⁴ O instrumento oficial que delimita a área geográfica deve ser expedido pelo órgão competente de cada Estado, sendo competentes, no Brasil, no âmbito específico de suas competências, a União Federal, representada pelos Ministérios afins ao produto ou serviço distinguido com o nome geográfico, e os Estados, representados pelas Secretarias afins ao produto ou serviço distinguido com o nome geográfico (RESOLUÇÃO INPI 075).

E em se tratando de pedido de registro de denominação de origem, o instrumento oficial, além da delimitação da área geográfica, deverá, ainda, conter:

- a) descrição das qualidades e características do produto ou do serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos;
- b) descrição do processo ou método de obtenção do produto ou do serviço, que devem ser locais, leais e constantes;
- c) 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 denominação de origem, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a denominação de origem; e
- d) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço (RESOLUÇÃO INPI 075).

No caso de pedido de registro de nome geográfico já reconhecido como indicação geográfica no seu país de origem ou por entidades/organismos internacionais competentes, fica dispensada a apresentação dos documentos de que tratam o pedido de registro apenas relativamente aos dados que constem do documento oficial que reconheceu a indicação geográfica, o qual deverá ser apresentado em cópia oficial, acompanhado de tradução juramentada (RESOLUÇÃO INPI 075).

Apresentado o pedido de registro de indicação geográfica, será o mesmo protocolizado e submetido a exame formal, durante o qual poderão ser formuladas exigências para sua regularização, que deverão ser cumpridas no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de registro. Para este serviço, também é preciso pagar uma GRU e preencher o formulário de petição de IG (INPI, 2013c).

Concluído o exame formal do pedido de registro será o mesmo publicado na RPI, para apresentação de manifestação de terceiros no prazo de 60 (sessenta) dias, e da data da publicação da manifestação de terceiros passará a fluir o prazo de 60 (sessenta) dias para contestação do requerente. Caso não tenha sido apresentada manifestação de terceiros ou, se apresentada esta, findo

o prazo para contestação do requerente, será proferida decisão reconhecendo ou negando reconhecimento à indicação geográfica, decisão que encerrará a instância administrativa (RESOLUÇÃO INPI 075).

Caso o pedido seja deferido, o depositante precisará preencher formulário de petição de IG, em duas vias e terá 60 dias para pagar, via GRU, as taxas de concessão do registro e emissão do certificado. Caso o pedido seja indeferido, o solicitante terá 60 dias, a partir da publicação na RPI, para protocolar recurso, necessitando também preencher formulário próprio, pagar a GRU correspondente ao serviço e aguardar a decisão que caberá ao presidente do INPI.

O INPI é o órgão que foi designado pela LPI/96 para regulamentar as indicações geográficas, mas vem cumprindo um papel maior do que de uma instituição reguladora, tem realizado ações para fomentar o uso desses instrumentos e divulgar os elementos de propriedade industrial, além de formar parcerias com outras instituições, investir em pesquisa e capacitação profissional. Parte dessas ações praticadas pela instituição será apresentada no próximo capítulo que tratará das instituições e das políticas institucionais para a difusão dos sinais distintivos coletivos.

3 AS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS NA DIFUSÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS

O uso dos sinais distintivos coletivos no Brasil ainda é uma prática nova. Existe uma grande necessidade governamental de se divulgar esses sinais por serem eles ferramentas de potencial desenvolvimento econômico. A mundialização dos mercados tornou tais instrumentos importantes tanto para a competitividade das empresas como no que se refere à preservação do patrimônio imaterial dos povos, ajudando a valorizar e manter as tradições. Neste sentido, os sinais distintivos coletivos têm adquirido importância cada vez maior ao longo da história na medida em que a distinção de produtos se tornou necessária para determinar sua procedência e, ainda, atrelar a essa origem a algum tipo de qualidade que lhe possibilite garantir uma fatia do mercado por meio da fidelização dos consumidores.

Para analisar as políticas que o Brasil vem adotando em relação à propriedade intelectual é necessário levar em conta o papel que as distintas instituições vêm desempenhando nesse cenário⁵⁵, haja vista que elas se constituem em uma variável dependente ao se analisar um ciclo de política pública. Ao longo da pesquisa, pôde-se perceber que três instituições vêm se destacando por suas atuações para a disseminação dos sinais distintivos coletivos no Brasil: o INPI, o MAPA e o SEBRAE.

A seguir, apresentar-se-á o papel que cada uma dessas instituições tem desempenhado em relação à disseminação dos sinais distintivos coletivos. No intuito de apresentar maior clareza e sustentação à pesquisa, serão apresentados nos próximos capítulos os dados coletados por meio da observação do evento fomentado pelas instituições pesquisadas, assim como os dados coletados em entrevistas semiestruturadas realizadas com os representantes dessas instituições – notadamente,

⁵⁵ “se os estudos empíricos preliminares mostram uma dinâmica expressiva das estruturas institucionais, deve-se partir do pressuposto da existência de uma dependência, pelo menos parcial, entre as políticas a serem examinadas e a variável institucional” (FREY, 2000, p.217-218).

aqueles que participam de algumas dessas ações ou que são responsáveis pela disseminação dos sinais coletivos.

3.1 AS INSTITUIÇÕES

As instituições são determinantes no processo de implementação de políticas para o uso da propriedade industrial como ferramentas de desenvolvimento econômico. São as instituições que regulam, fomentam e difundem esses instrumentos atuando de forma prática, mas também na dimensão cognitiva, ao ajudar a construir significados, conhecimentos e comportamentos para os indivíduos que nelas atuam ou com os quais elas interagem.

Inúmeras instituições no Brasil começam a atuar para a disseminação do uso dos sinais distintivos coletivos, mas mesmo para os indivíduos que nelas estão inseridos, o conhecimento desses sinais ainda é relativamente precário. Vários fatores podem ser apontados para explicar tal fato, entre eles: a) a matéria relativa à Propriedade Intelectual não está inserida na maioria dos cursos de graduação, inclusive em Direito, no Brasil; b) são poucos os cursos de pós-graduação que tratam desse tema; c) há divergência entre os conceitos e as legislações dos países que aderiram aos tratados internacionais sobre a matéria; d) há especificidade nos assuntos e as instituições se organizam em diferentes setores com pouca comunicação; e) os indivíduos são concentrados em setores específicos e não desenvolvem uma visão holística do assunto, o que muitas vezes corresponde, inclusive, ao próprio organograma dessas instituições; f) não se pode deixar de mencionar que também falta literatura específica sobre o tema, assim como são raras as pesquisas sobre os processos de adoção dos sinais já existentes e sobre os impactos causados pela adoção desses sinais em nosso país.

Em relação à sociedade civil, supõe-se que alguns fatores dificultam a difusão dos sinais, como, por exemplo, não haver ainda uma cultura de marcas e IGs bem desenvolvida no país e a

relativa escassez de práticas coletivas por parte da população, ou que não consolidou socialmente o associativismo político. Por outro lado, o baixo nível de capital social quanto à questão da propriedade intelectual/industrial, em um contexto no qual tanto produtores quanto consumidores desconhecem a fundo importância da proteção desses sinais, assim como os indivíduos que trabalham nas instituições de fomento, talvez impossibilite uma disseminação mais eficiente desses sinais.

Podem-se mencionar, também, como fatores inibidores da disseminação dos sinais, a falta de recursos financeiros por parte dos produtores para criar uma estrutura de controle; a falta de recursos humanos para fazer a gestão dos sinais; de profissionais capacitados para fazer a disseminação do conhecimento; de recursos para a formação de uma rede permanente de instituições para a difusão dos sinais.

No entanto, aos poucos o cenário brasileiro vai se modificando, políticas institucionais estão sendo implementadas, cursos de capacitação oferecidos e a estrutura administrativa governamental para o registro de marcas e IGs vem sendo ampliada. Ou seja, a formação de parcerias entre instituições parece estar se concretizando e a formação de uma rede tende a ser viabilizada. Neste processo, o INPI, o MAPA e o SEBRAE têm papel fundamental e pioneiro, razão pela qual cada uma dessas instituições será apresentada a seguir.

3.1.1 O INPI

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) foi criado pela lei Nº 5.648 de 11 de dezembro de 1970, como uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. O INPI existe, portanto, para criar um sistema de Propriedade Intelectual que estimule a inovação,

promova a competitividade e favoreça os desenvolvimentos tecnológico, econômico e social (INPI, 2013d).

Entre os serviços prestados pelo INPI – em caráter de atividade exclusiva do poder público - estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes, as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia (INPI, 2013d). O Planejamento Estratégico do INPI (2007-2012), segundo dados do MDIC, foi elaborado em conformidade com o Programa 393 “Desenvolvimento do Sistema de Propriedade Intelectual, integrante do Plano Plurianual – PPA 2008-2011”, do Governo Federal, que teve como objetivo:

Promover o uso estratégico e reduzir a vulnerabilidade do Sistema de Propriedade Intelectual de modo a criar um ambiente de negócios que estimule a inovação, promova o crescimento e o aumento da competitividade das empresas e favoreça o desenvolvimento tecnológico, econômico e social” (MDIC, 2013).

A implementação do Planejamento Estratégico foi um trabalho construído internamente por gestores e servidores do INPI, além da participação de representantes de outros órgãos governamentais, tais como Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MP). Os principais objetivos do planejamento foram: firmar o INPI como entidade produtora e disseminadora de conhecimentos em propriedade intelectual; conferir ao INPI importância estratégica regional; e obter o reconhecimento internacional como um dos escritórios de referência no exame, concessão e gestão de direitos de propriedade intelectual no mundo (INPI, 2013d).

A estrutura da instituição é composta de cinco diretorias:

- 1) Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG) que tem como objetivos principais: a análise de averbação de contratos para exploração de patentes,

uso de marcas, fornecimento de tecnologias, prestações de serviços de assistência técnica e científica, e de franquias; análise e concessão de licenças compulsórias; deliberação sobre os registros de indicações geográficas, desenhos industriais, tecnologias especiais, programas de computador e circuitos integrados. Também participa de atividades articuladas entre o INPI e órgãos parceiros promovendo a divulgação dos sistemas de proteção da propriedade intelectual (INPI, 2013d).

- 2) Diretoria de Cooperação para o Desenvolvimento (DICOD) que atua na coordenação de ações promovendo a articulação entre os demais setores do INPI e o público externo. Neste cenário, seus principais objetivos são: coordenar ações em âmbito nacional de disseminação e capacitação em Propriedade Industrial; implementar ações que envolvam a colaboração com organismos e entidades internacionais; coordenar funções de documentação e difusão da informação tecnológica; promover a articulação entre os demais setores do INPI e o público externo; promover uma maior participação de brasileiros no sistema de PI; e organizar o atendimento do INPI às micro, pequenas e médias empresas (INPI, 2013d).
- 3) A Diretoria de Administração do INPI (DIRAD) que tem como objetivos principais: o planejamento, a coordenação, o acompanhamento e a avaliação das atividades de administração e desenvolvimento de recursos humanos; a aquisição de bens e serviços institucionais; a coordenação da administração financeira e contabilidade federal da Instituição; e ainda, ações de preservação e melhorias da arquitetura e engenharia da infraestrutura da instituição, preservando os conceitos de responsabilidade socioambiental em vigor (INPI, 2013d).

- 4) A Diretoria de Marcas do INPI (DIRMA) que atua na coordenação, supervisão e promoção de projetos, acordos e tratados relacionados a marcas; na análise e concessão de registros e pedidos de registros de marcas de acordo com a legislação em vigor, acompanhando tecnicamente as propostas de projetos, acordos e tratados referentes a marcas. Além de participar de atividades articuladas entre o INPI e órgãos parceiros, promovendo a divulgação dos sistemas de proteção da propriedade intelectual (INPI, 2013d).
- 5) A Diretoria de Patentes do INPI (DIRPA) que atua na coordenação, supervisão e promoção da aplicação de projetos, acordos e tratados relativos às patentes, por meio da análise e concessão de privilégios patentários; acompanhando tecnicamente as propostas, promovendo o aperfeiçoamento das práticas e o desenvolvimento de padrões operacionais para análise e concessão de patentes. Além disso, a DIRPA participa de atividades articuladas entre o INPI e órgãos parceiros, empresas privadas e outras entidades, promovendo a divulgação e uma maior participação de brasileiros nos sistemas de proteção da propriedade intelectual.

O INPI além de atuar como um órgão regulador, por ser responsável em estabelecer as condições para efetuar e conceder o registro dos instrumentos de propriedade industrial, também atua como instituição fomentadora, realizando uma série de ações para a capacitação profissional. Neste sentido, a Coordenação de Cooperação Nacional (CONAC) do INPI atua com três públicos principais: empresas, por meio da Divisão de Fomento à Proteção de PI de Empresas (DIFEM); universidades e institutos de pesquisa, por meio da Divisão de Fomento à Proteção de PI de Universidades e Instituições de Pesquisa (DIFIP). Alguns dos objetivos da CONAC são:

aumentar da participação de atores inovadores no sistema de propriedade industrial;
fomentar, acompanhar e gerenciar parcerias e ações conjuntas com universidades e instituições de pesquisa, agentes federais, estaduais e regionais de fomento, entidades

empresariais, representação de classes e outros organismos públicos e privados dedicados à pesquisa, ao desenvolvimento tecnológico e à inovação;
promover e implantar atividades de disseminação para estabelecer um crescente entendimento sobre propriedade industrial e, nesse sentido, contribuir para o fortalecimento de ações de inovação tecnológica;
coordenar e acompanhar a implantação das atividades e das parcerias fomentadas em âmbito nacional, inclusive por meio dos demais setores do Instituto, além daqueles diretamente subordinados à Diretoria de Cooperação para o Desenvolvimento (INPI, 2013e).

Além da CONAC, existe a Coordenação Geral de Ação Regional (CGAR) que atua como interface entre as demandas de instituições externas e as diversas diretorias. A CGAR gerencia a participação do Instituto em eventos externos na forma de palestras, atendimento em estandes e composição de grupos e trabalha com o objetivo de disseminar e estimular o uso da propriedade intelectual, da inovação e da difusão tecnológica nas diversas regiões do País, sendo a responsável pela prospecção e articulação de parcerias e acordos de cooperação técnica de cunho estadual/regional envolvendo diversos agentes (INPI, 2013e).

Outra atribuição da CGAR é a coordenação das atividades das unidades regionais, pontos de apoio para cobrir o território nacional, na difusão e articulação do INPI nos Estados. A estrutura é composta por seis Escritórios de Difusão Regional (DIREG), cinco Representações dos Escritórios (REDIR), uma Divisão de Difusão Regional Norte (DRNOR) e por quatorze Representações (REINPI), estabelecidas por meio de Acordos de Cooperação Técnica com as Secretarias dos Estados (INPI, 2013e).

A estrutura da CGAR está voltada para informar e orientar o público sobre a legislação e normas que regulam os direitos e obrigações relativas à propriedade industrial e atender os usuários dos serviços do INPI. Os escritórios também realizam o monitoramento e a consolidação dos dados referentes às demandas dos usuários, com vistas a subsidiar a elaboração de estudos e relatórios, além de acompanhar e apoiar as parcerias das suas regiões (INPI, 2013e).

No momento da pesquisa, constatou-se que o CONAC/CGAR contava com 50 acordos vigentes de parcerias institucionais pelo território nacional. Entre as instituições parceiras, além do Sebrae e do Mapa, estavam Fapesb, Apex, Finep, CNI, Fiocruz, Inmetro, MDIC, Faetec, Marinha do Brasil, Universidades, Governos estaduais, Institutos de Pesquisa etc. Entre tais parcerias, verificou-se que o INPI firmou acordos de cooperação técnica com o SEBRAE/RS, em março de 2012, e com o SEBRAE/PE, em outubro de 2011, para disseminação e capacitação em PI. Na mesma relação, nota-se que foi firmado acordo de cooperação técnica entre o INPI e o MAPA para atuação em âmbito nacional, em maio de 2011, com vigência até abril de 2013, para a disseminação e capacitação em PI. Esses acordos nos sugerem que o INPI, o SEBRAE e o MAPA talvez estejam estreitando relações e firmando parcerias para realizar ações de disseminação do uso dos instrumentos de propriedade industrial, buscando assim, afinar suas atuações com vistas ao desenvolvimento econômico em nível nacional.

O INPI também atua em nível internacional em uma série de projetos, por meio de atividades bilaterais, regionais e multilaterais⁵⁶, voltadas ao diálogo e à cooperação técnica entre escritórios similares no mundo e instituições destinadas ao ensino da propriedade industrial. Essas atividades são realizadas por meio da Diretoria de Cooperação para o Desenvolvimento (DICOD), e sua Coordenação Geral de Cooperação Internacional (CGCI).

A CGCI é o elemento de articulação entre o INPI e as outras organizações estrangeiras, incluindo organismos supranacionais perante as quais o representa. Essa coordenação organiza o

⁵⁶ São instrumentos formais entre entidades criados para selar compromissos comuns; os escritórios de propriedade industrial do mundo cooperam para combater os desafios que surgem no cenário internacional. No Brasil, há casos em que o próprio Governo Federal assume compromissos no campo da propriedade intelectual, cabendo ao INPI o papel executor, e outros em que o próprio INPI traça diretamente as linhas gerais de atuação para com as instituições congêneres ou afins em propósitos; normalmente, esses instrumentos formais (Memorandos de Entendimento) se desdobram em atividades como seminários, cursos, troca de informações, entre outros (INPI, 2013f). A tabela com os Memorandos de Entendimento assinados pelo INPI pode ser consultada no endereço eletrônico http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/atividades_bilaterais,_regionais_e_bilaterais.

intercâmbio de experiências com as instituições estrangeiras enviando técnicos do INPI para o exterior e recepcionando as delegações que visitam o instituto, além de realizar eventos de caráter internacional organizados conjuntamente com entidades parceiras e acompanhar as negociações de caráter internacional nas quais a Propriedade Intelectual encontra-se inserida.

O INPI investe em capacitação profissional e pesquisa oferecendo diversos tipos de cursos inclusive em nível de Mestrado e de Doutorado. A Academia de Propriedade Intelectual e Inovação é um centro de ensino e pesquisa sobre Propriedade Intelectual e Inovação, que atua com o objetivo de consolidar atividades de pesquisa e desenvolvimento; criar mecanismos de disseminação de conhecimentos; desenvolver recursos humanos por meio de cursos de capacitação e de formação acadêmica; e promover o ensino da Propriedade Intelectual evidenciando sua relação com o desenvolvimento tecnológico, econômico, social e cultural.

Pode-se observar então que o INPI está estruturado para atuar amplamente na disseminação do conhecimento e na capacitação de pessoas para a adequada utilização dos elementos de propriedade industrial, contribuindo para estimular a inovação tecnológica e o desenvolvimento econômico, social e cultural em nível nacional.

Deve-se destacar, entretanto, a função reguladora do instituto. De acordo com a Lei da Propriedade Industrial, além das outras atribuições já mencionadas⁵⁷, é o INPI o órgão responsável em estabelecer as condições de registro das indicações geográficas. Em relação às marcas o legislador, antes de enumerar os elementos necessários para realizar o pedido do registro, determinou no artigo 155 da LPI que “O pedido deverá referir-se a um único sinal distintivo e, nas condições estabelecidas pelo INPI” (BRASIL, 1996), no que tange as indicações geográficas o

⁵⁷ Entre os serviços prestados pelo INPI – em caráter de atividade exclusiva do poder público - estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes, as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia (INPI, 2013d).

legislador não enumerou os elementos necessários e determinou no artigo 182, em parágrafo único, que “O INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas”(BRASIL, 1996).

O INPI estabeleceu os procedimentos para registro das indicações geográficas por meio da Resolução INPI nº 75/2000; para o exame de marcas o INPI estabeleceu uma série de resoluções, mas as diretrizes para análise de marcas foi estabelecida na Resolução INPI nº 260/2010. As diretrizes para análise de marcas foram revistas e atualizadas em 11 de dezembro de 2012, e as condições de apresentação e do exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva foram estabelecidas na Resolução INPI Nº 296/2012 que apresenta, em anexo, um modelo de regulamento de utilização de MC facultativo para o requerente. A Resolução Nº 296/2012 foi citada pelos servidores do instituto⁵⁸ como fruto de um esforço coletivo empreendido para a melhoria do serviço de exame deste tipo de marca.

A gente tem um comitê interno e permanente de aprimoramento das diretrizes e não só o tema das marcas coletivas, das marcas em geral, compõe a pauta desse comitê, e faz parte das tentativas de aprimoramento aperfeiçoar os procedimentos associados ao exame das marcas coletivas[...] um dos produtos desse esforço foi essa resolução que a gente lançou (INPI-6, 2012).

A gente acabou de soltar uma resolução, semana passada, que era justamente sobre o regulamento de utilização, era uma coisa que ainda estava muito solta, a gente tinha pouca informação, então a gente acabou de fazer agora uma resolução que vem dizendo o que que precisa, inclusive tem um formuláriozinho bem didático para preenchimento justamente dessa regulamentação (INPI-2, 2012).

A gente disciplina isso porque a gente vinha tendo problemas de pedido de marca coletiva sem esse regulamento de utilização e se a pessoa não apresenta esse regulamento em 60 dias é arquivado, então a gente tem um número que comprova que esse trabalho que dê as diretrizes para o usuário é extremamente importante (INPI-3, 2012).

O INPI vem reunindo esforços para aprimoramento dos serviços e também para a disseminação dos sinais, entre esses esforços pode-se citar as parcerias que procura estabelecer com diversas instituições. Nos próximos itens, serão apresentadas as demais instituições parceiras selecionadas para esta pesquisa, o MAPA e o SEBRAE.

⁵⁸ A citação foi retirada de entrevista realizada durante a pesquisa de campo deste trabalho.

3.1.2 O MAPA

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio⁵⁹ e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor. O MAPA busca integrar sob sua gestão os aspectos mercadológico, tecnológico, científico, ambiental e organizacional dos setores produtivo, de abastecimento, armazenagem e transporte de safras. O ministério visa a “garantir a segurança alimentar da população brasileira e a produção de excedentes para exportação, fortalecendo o setor produtivo nacional e favorecendo a inserção do Brasil no mercado internacional” (MAPA, 2013b).

A história do Ministério da Agricultura começa em 1860, durante o 2º Império, quando foi denominado como Secretaria de Estado dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, pasta criada por decisão da Assembleia Legislativa, integrando a estrutura formal do gabinete de Dom Pedro II, com duração de 32 anos, sendo extinta no início do Regime Republicano quando as atribuições passaram a ser incorporadas pelo Ministério da Indústria, Viação e Obras Públicas (MAPA, 2013a). Em 1909 foi criado o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio que, em 1930, passou a compor a estrutura governamental da República. Na década de 1980, os assuntos referentes à reforma agrária e aos recursos florestais e pesqueiros foram excluídos da competência do Ministério. A edição da Medida Provisória 150, convertida na Lei nº 8.028, de 12 de abril 1990, criou uma nova pasta da agricultura, determinando que além das tradicionais atribuições, exceto o abastecimento, o Ministério assumisse as ações da coordenação política e de execução da reforma agrária e de irrigação (MAPA, 2013a).

⁵⁹ O agronegócio, no Brasil, contempla o pequeno, o médio e o grande produtor rural; reúne atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, produção agropecuária, processamento, transformação e distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final.

Em 1999, o Ministério passou a responder pela política do café, açúcar e álcool, atividades do setor agroindustrial canavieiro, além de tratar de assuntos ligados à heveicultura⁶⁰ e pesca, ao mesmo tempo em que são excluídas as atribuições referentes à Reforma Agrária. Em 31 de agosto de 2001, a medida Provisória 2216-37 alterou a denominação da pasta para Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), mantida até os dias atuais⁶¹. Dois anos depois, o Ministério passou a responder também pelas negociações agrícolas internacionais (MAPA, 2013a).

Nos últimos anos, o Ministério criou câmaras setoriais das diversas cadeias produtivas do agronegócio, vem reforçando sua estrutura organizacional e promovendo a capacitação de pessoal em todo o Brasil para aperfeiçoar a prestação de serviços à sociedade brasileira (MAPA, 2013a). O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento é organizado em cinco secretarias que são responsáveis pelos diferentes setores do agronegócio nacional:

1) Secretaria de Defesa Agropecuária (SDA)

- Responsável pela execução das ações de Estado para prevenção, controle e erradicação de doenças animais e de pragas vegetais visando assegurar a origem, a conformidade e a segurança dos produtos de origem animal e vegetal destinados à alimentação humana ou animal e também a idoneidade dos insumos em uso na agricultura e pecuária (MAPA, 2013b).
- Contribui para a formulação da política agrícola com competência para planejar, normatizar, coordenar e supervisionar as atividades de defesa agropecuária em todo o território nacional (MAPA, 2013b).
- No setor de produção animal, responde pelas ações de vigilância sanitária e combate a doenças veterinárias. Inspetiona a industrialização de produtos de origem animal, fiscaliza e classifica os produtos, subprodutos e resíduos animais de valor econômico (MAPA, 2013b).
- Responde pela vigilância fitossanitária⁶², Controla registro, classificação e fiscalização do comércio de bebidas e da produção de uvas, vinho e derivados. Inspetiona a utilização de agrotóxicos e seus componentes, além de fiscalizar e classificar os produtos, subprodutos e resíduos vegetais de valor econômico (MAPA, 2013b).
- Inspetiona atividades que envolvam organismos geneticamente modificados e controle de resíduos contaminantes (MAPA, 2013b).

⁶⁰ Cultivo da seringueira para a extração do látex-elastômero para a fabricação de borracha natural.

⁶¹ Os temas relacionados à pesca foram excluídos das atribuições da pasta e direcionados, por meio da Medida Provisória nº 103, convertida na Lei nº 10.683, à Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca da Presidência da República (MAPA, 2013a).

⁶² Inspetiona e fiscaliza a produção de sementes, mudas, fertilizantes, corretivo, inoculantes, estimulantes e biofertilizantes (MAPA, 2013b).

- Fiscaliza a importação e exportação de animais, vegetais, produtos e insumos agropecuários nos portos, aeroportos e fronteiras do país (MAPA, 2013b).
- Coordena ações de análise e diagnóstico de pragas e doenças e expede certificados sanitários e fitossanitários para exportação de produtos agropecuários e insumos (MAPA, 2013b).

2) Secretaria de Produção e Agroenergia (SPAÉ)

- Composta pelo Departamento de Cana-de-Açúcar e Agroenergia (DCAA) e pelo Departamento do Café (DCAF) (MAPA, 2013b).
- Responsável por formular, supervisionar e avaliar políticas públicas de fomento aos setores cafeeiro e sucroenergético⁶³ (MAPA, 2013b).
- Desenvolve pesquisas agronômicas, levantamento de safras e custos de produção, incentivo à produtividade e à competitividade (MAPA, 2013b).
- Trata da qualificação de mão-de-obra dos setores cafeeiro e sucroenergético (MAPA, 2013b).
- **Trata da publicidade e promoção da marca Cafés do Brasil no país e exterior (MAPA, 2013b, grifo nosso).**
- Cuida do planejamento e execução dos financiamentos à cafeicultura por meio da liberação de recursos (MAPA, 2013b).
- Planeja, coordena e acompanha ações para a aplicação dos recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé) (MAPA, 2013b).

3) Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC) que é dividida em quatro departamentos:

- a) O Departamento de Cooperativismo e Associativismo (Denacoop) que fomenta o associativismo entre cooperativas, assim como sua internacionalização, visando ampliar a participação econômica do setor cooperativo no leque de exportações do país; também incentiva o cooperativismo entre o público jovem e entre mulheres visando à inclusão social e maior participação econômica destes setores na sociedade (MAPA, 2013b).
- b) O Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade (Depros) que é responsável pela regulação e estímulo a práticas de agropecuária sustentáveis, que preservem o ambiente e os recursos naturais cujas principais políticas desenvolvidas estão relacionadas à produção de alimentos orgânicos (Agroecologia), Sistemas de Produção Integrada para rastreabilidade e qualificação da produção e Sistemas de Conservação de Solos e Águas (MAPA, 2013b).
- c) **O Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária (Depta) responsável pelas questões relativas à proteção de propriedade intelectual ligada ao agronegócio, desenvolvimento e fomento a novas cultivares, pesquisa e desenvolvimento de implementos, máquinas e insumos. É o departamento responsável pelo Sistema Nacional de Identificação Geográfica, que fomenta a homologação de regiões geográficas produtoras de alimentos certificados (MAPA, 2013b, grifo nosso).** O Depta apresenta uma coordenação para o fomento à IG, a CIG Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários.
- d) O Departamento de Infraestrutura e Logística (Diel) que coordena questões relativas ao escoamento e armazenagem dos produtos agropecuários brasileiros; normatiza e fiscaliza condições físicas de portos, aeroportos e armazéns; desenvolve políticas de

⁶³ Instituída em 2005, é composta pelo Departamento de Café e pelo Departamento de Cana-de-Açúcar e Agroenergia; em sua esfera de atuação relacionam-se assuntos ligados à produção de cana-de-açúcar, etanol, açúcar, biocombustíveis, florestas plantadas e café (MAPA, 2013b).

infraestrutura e obras para o incremento da capacidade logística do agronegócio; controla a aviação voltada ao setor agrícola, normatizando e promovendo treinamentos para os pilotos-operadores. É o departamento responsável pela promoção das parcerias institucionais e pela assessoria a demandas parlamentares no âmbito do ministério (MAPA, 2013b).

4) Secretaria de Política Agrícola (SPA) que atua no planejamento e execução de medidas de apoio à produção agrícola. A secretaria coordena a elaboração do Plano Agrícola e Pecuário (PAP)⁶⁴, que é um instrumento de planejamento e gestão de políticas públicas para a agropecuária brasileira. A SPA conta com três departamentos que concorrem no desenvolvimento de suas atribuições: o Departamento de Economia Agrícola (Deagri), o Departamento de Comercialização e de Abastecimento Agrícola e Pecuário (Deagro) e o Departamento de Gestão de Risco Rural (Deger) (MAPA, 2013b).

5) Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio (SRI) que promove a interface do Mapa com o mercado externo, cujos representantes têm como atribuições intermediar negociações em fóruns bilaterais e multilaterais⁶⁵. A secretaria é responsável pela elaboração de propostas para negociações de acordos sanitários e fitossanitários com outros países, por articular ações de promoção dos produtos e serviços do agronegócio brasileiro e estimular a sua comercialização externa, consolidando a imagem do Brasil como provedor de alimentos seguros e de qualidade (MAPA 2013b).

Além das cinco secretarias apresentadas, o MAPA possui uma rede com 27 Superintendências Federais de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SFAs), órgãos de representação nos estados entes da Federação, e conta com apoio de seis Laboratórios Nacionais

⁶⁴ O PAP consolida ações, programas e diretrizes governamentais para o setor, fundamentais para a tomada de decisão dos produtores rurais e demais agentes econômicos comprometidos no agronegócio (MAPA, 2013b).

⁶⁵ Como por exemplo, a Organização Mundial do Comércio (OMC), Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) e Codex Alimentarius. Além disso, acompanham e participam das decisões tomadas pela Câmara de Comércio Exterior (Camex) e atuam diretamente em negociações no Mercosul (MAPA, 2013b).

Agropecuários (Lanagros) e outros órgãos singulares⁶⁶ que atuam em setores complementares do agronegócio⁶⁷. O MAPA também coordena a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), empresas públicas (MAPA, 2013b).

O ministério coordena as ações e políticas de 26 Câmaras Setoriais e seis Câmaras Temáticas relacionadas aos diversos setores produtivos do agronegócio brasileiro, foros de interlocução criados pelo MAPA para formulação de políticas públicas que estabelecem um elo entre o governo e a sociedade para a identificação de oportunidades ao desenvolvimento das cadeias produtivas, definindo ações prioritárias de interesse para o agronegócio brasileiro relacionadas com os mercados interno e externo. As câmaras setoriais estão relacionadas à ideia de agrupamento de segmentos da cadeia produtiva, enquanto as câmaras temáticas estão relacionadas com serviços, temas ou áreas de conhecimento e atuação no agronegócio (MAPA, 2013c).

O MAPA pratica uma série de ações para o incentivo do uso dos instrumentos de propriedade intelectual e foi fundamental para a realização do workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas coletivas, em 31 de maio de 2012, em parceria com o INPI e o SEBRAE. Estiveram presentes na ocasião a responsável pela Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (doravante CIG), o chefe da Divisão de Política Produção e Desenvolvimento Agropecuário (DPDAG) da Superintendência Federal de Agricultura no Estado do Rio de Janeiro, e o representante da Organização de Cadeias Produtivas Sustentáveis do DPDAG

⁶⁶ São órgãos singulares do Mapa, o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet) e a Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac), o Conselho Nacional de Política Agrícola (CNPA), o Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC), a Comissão Especial de Recursos (Cer) e a Comissão Coordenadora da Criação do Cavalão Nacional (CCCCN).

⁶⁷ Também são entes descentralizados do ministério, organizadas sobre a forma de sociedades de economia mista, as Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S.A (Ceasa/MG), a Companhia de Armazéns e Silos de Minas Gerais (Casemg) e a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) (MAPA, 2013B).

e outros representantes da instituição - A análise da participação do Ministério no evento supracitado será apresentada em item próprio, a partir do material apresentado no Workshop.

O MAPA desenvolve projetos e executa ações para a utilização dos sinais distintivos como ferramenta de desenvolvimento rural: divulga e incentiva o uso dos sinais distintivos; provém suporte ao desenvolvimento de instrumentos e estudos auxiliares para fomento aos sinais distintivos; provém suporte técnico aos processos de registro (INPI) e suporte financeiro aos projetos, assim como promove capacitação para produtores, técnicos, parceiros, pesquisadores etc. O ministério também estabelece acordos internacionais (Acordos Mercosul; Mercosul- UE); intercâmbios internacionais (Projeto FAO⁶⁸), participa de Câmaras, grupos de trabalho (GTs), organiza e promove a sustentabilidade das cadeias produtivas para uso de sinais distintivos.

De acordo com Beatriz Junqueira (2012a), coordenadora da CIG, o MAPA ofereceu apoio técnico a 65 projetos e apoio financeiro aos seguintes projetos:

- Açaí de Igarapé – Mirí no PA
- Farinha de Mandioca de Cruzeiro do Sul no AC
- 2ª Edição do Curso à distância sobre PI – Módulo II - Indicação geográfica - 2009 e 2010
- Café das “Serras do Sul de Minas” em MG
- Café da Região de Espírito Santo do Pinhal em SP
- Cafés do Oeste da BA
- Cacau do Sul da BA
- Queijo Coalho do Agreste de PE
- Vinhos dos Vales da Uva Goethe em SC
- Própolis Vermelha dos Manguesais de AL
- Erva Mate do Planalto Norte Catarinense em SC

Conforme Junqueira (2012a), o Mapa executa ações integradas para organização de cadeias produtivas regionais em quatro etapas:

A primeira etapa é a prospecção quando são realizadas as seguintes ações:

1. Coleta de informações básicas sobre uma cadeia produtiva regional;

⁶⁸ A Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) lidera os esforços internacionais de erradicação da fome e da insegurança alimentar.

2. Fornecer informações para subsidiar a tomada de decisão e permitir a adequação da demanda às possibilidades de apoio nas diferentes áreas de competência do Mapa;
3. Gerar informações para a confecção de publicações e promoção de regiões potenciais IG e Marcas, mesmo antes do registro;
4. Identificar os programas e projetos em andamento e/ou concluídos na região e seus responsáveis (instituições);
5. Identificar as lideranças e atores-chaves para subsidiar o planejamento e a execução das fases de sensibilização e diagnóstico (JUNQUEIRA, 2012a)

A segunda etapa é a Mobilização e caracterização que se divide em duas partes

A sensibilização que tem como objetivo:

1. Repassar informações básicas sobre signos distintivos e suas implicações;
2. Envolver os atores locais de todos os elos da cadeia e instituições de apoio;
3. Gerar senso crítico junto aos atores locais e instituições parceiras, quanto ao tema a ser trabalhado e principalmente quanto à tomada de decisão coletiva em relação à adequabilidade de desenvolvimento das ações para registro;
4. Iniciar um processo de empoderamento dos atores locais de forma que os mesmos se tornem protagonistas na condução dos trabalhos e até envolver outros setores da economia indiretamente ligados a atividade;
5. Estimular a formação da rede local para execução e acompanhamento das ações e decisões voltadas para uso dos signos distintivos na região (JUNQUEIRA, 2012a).

• O diagnóstico quando se realiza:

1. Levantamento aprofundado de dados e informações acerca da cadeia produtiva regional, incluindo outros itens além daqueles realizados na prospecção;
2. Aplicar a metodologia FOFA (Pontos fortes, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), também conhecida como Análise SWOT;
3. Elaborar relatório de diagnóstico, baseado no levantamento dos dados e informações e na análise FOFA, concluindo-se acerca de projetos e ações necessárias para o desenvolvimento regional (JUNQUEIRA, 2012a).

A última etapa é a Organização e a Promoção quando ocorrem a formação do Comitê Gestor e a realização dos Projetos estruturantes:

1. Formar um comitê gestor regional permanente, multidisciplinar e representativo da cadeia produtiva regional;
2. Elaborar e implementar projeto de utilização e registro de signo distintivo;
3. Elaborar e implementar projetos estruturantes identificados como necessários na fase de diagnóstico (acesso a mercados, boas práticas, cooperativismo etc.) (JUNQUEIRA, 2012a).

Segundo Beatriz Junqueira (2012b) é importante reconhecer a multidisciplinaridade que envolve cada cadeia produtiva regional. As Indicações Geográficas trazem um novo conceito de organização local que pode resultar em desenvolvimento, mas para aproveitar todo o potencial, o governo, os produtores e as demais instituições correlatas devem estar envolvidas e articuladas

sinergicamente em torno dos mesmos objetivos, os benefícios regionais não são automáticos por meio do registro do signo distintivo, eles dependem das estratégias locais e do suporte governamental (JUNQUEIRA, 2012b). A coordenadora da CIG destaca, assim, a importância das ações conjuntas realizadas por diversos setores e instituições como: o MAPA, organizações de produtores; Embrapa; universidades; Secretarias Estaduais, prefeituras; sindicatos; Emater; IPHAN; INPI, e o SEBRAE – a terceira instituição selecionada para esta pesquisa e que será apresentada a seguir.

3.1.3 O SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – SEBRAE foi criado pela Lei nº 8.029 de 12.04.90, depois alterado pela Lei nº 8.154 de 28.12.90 e regulamentado pelo Decreto nº 99.570 de 09.10.91. O SEBRAE substituiu o órgão governamental anteriormente existente (Cebrae⁶⁹) que se transformou em uma entidade composta por representantes da iniciativa privada e do governo, tornando-se uma entidade civil sem fins lucrativos, que funciona como Serviço Social Autônomo e visa a estimular e promover as empresas de pequeno porte de forma compatível com as políticas nacionais de desenvolvimento (BORIN, 2006, p.129).

O SEBRAE tem atuação de caráter nacional a partir da unidade coordenadora, com sede em Brasília, e intermédio de unidades vinculadas localizadas em todos os Estados e no Distrito Federal, além de estruturas de atendimento existentes em dezenas de cidades do interior. Os Sebrae estaduais, assim como a sede, são orientados por um Conselho Deliberativo, possuem personalidade jurídica própria e são integrados por representantes dos mais diversos segmentos do setor produtivo

⁶⁹ O Ministério do Planejamento, Coordenação Geral, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) instituiu o Sistema Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa, através da criação, em 1972, do Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa - Cebrae. O recém-criado órgão teve seu Conselho Deliberativo formado pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Associação Nacional dos Bancos de Desenvolvimento (ABDE) e o próprio BNDE, iniciando a sua atuação através do credenciamento de várias entidades estaduais já existentes (BORIN, 2006, p.127).

privado e instituições creditícias, além do elemento de ligação com os governos locais (BORIN, 2006, p.130). O sistema SEBRAE é mantido pela iniciativa privada. Os recursos são arrecadados através do recolhimento compulsório na Guia de Recolhimento da Previdência Social – GRPS, repassados para o SEBRAE nacional que, por sua vez, repassa recursos proporcionais para os Sebrae UF de acordo com a população e projetos desenvolvidos em cada Estado (BORIN, 2006, p.130).

O SEBRAE atua em diversos setores, e em relação à participação da instituição no Agronegócio, onde pode atuar em parcerias com o MAPA e o INPI, apoia e atende cerca de 500 projetos distribuídos em 14 segmentos: agricultura orgânica, agroenergia, apicultura, aquicultura e pesca, café, carne, derivados de cana-de-açúcar, floricultura, horticultura, leite e derivados, mandiocultura, ovinocaprinocultura, plantas medicinais e aromáticas (SEBRAE, 2013a). A instituição realiza parcerias e têm ações específicas de apoio abrangente à agricultura familiar, como as de promoção do acesso à tecnologia, a serviços financeiros e mercados. O SEBRAE promove ações que visam à derrubada de barreiras comerciais e obtenção de certificações importantes de qualidade e de origem da produção (SEBRAE, 2013a).

Entre os programas realizados pelo SEBRAE, está o Sebraetec que tem como objetivo permitir exclusivamente às micro e pequenas empresas e produtores rurais acesso subsidiado a serviços em inovação e tecnologia, visando à melhoria de processos e produtos e/ou a introdução de inovação nas empresas e nos seus mercados, sendo operacionalizado na forma de linha de apoio para subsidiar os custos das consultorias tecnológicas e serviços realizados pelos prestadores de serviços tecnológicos. Entre os serviços contemplados nas consultorias do Sebraetec estão a criação e o redesenho de marca; busca, redação ou depósito de marca ou patente (SEBRAE, 2013b).

O SEBRAE apoia a elaboração de cartilhas em parceria com outras instituições, como o INPI, para divulgar a importância da proteção à propriedade intelectual. Em parceria com o INPI também publicou o livro “Indicações Geográficas Brasileiras” no qual são apresentadas as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem brasileiras que foram concedidas até a ocasião da elaboração do livro. O livro foi distribuído para os convidados do Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas, realizado em 31 de maio de 2012, que será abordado no próximo capítulo.

4. O WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS

O Workshop sobre Indicação Geográfica e marcas coletivas foi um evento organizado e realizado pelo MAPA, INPI e SEBRAE/RJ, com apoio do Instituto Nacional de Tecnologia (INT), que disponibilizou o auditório sediado na Avenida Venezuela, nº 82, Praça Mauá, Rio de Janeiro, para a realização do evento, ocorrido em 31 de maio de 2012. De acordo com o convite enviado, o objetivo do workshop era o de:

reunir todas, ou grande parte, das instituições do Rio de Janeiro que utilizam, ou que possam utilizar, Indicação Geográfica ou Marcas Coletivas como ferramenta de desenvolvimento territorial para discutir a potencialidade do Estado para tais registros e formalizar a parceria destas instituições por meio da criação do Fórum de Sinais Distintivos Coletivos do Estado do Rio de Janeiro (WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS, 2012).

O Workshop foi um evento fechado, destinado a um público alvo específico, cujos convites foram enviados por e-mail e com solicitação de confirmação de participação, para diversas instituições públicas e privadas. Foram convidados representantes de diversas instituições e a lista presencial de nomes para assinatura continha 124 nomes com as respectivas instituições. A partir da lista de presença pôde-se fazer um levantamento, não exaustivo, das instituições convidadas e que demonstraram interesse em participar do evento, foram elas: o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Embrapa; MAPA; Ministério da Previdência e Assistência Social (MPA); Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária (SEAPEC); Secretaria Municipal de Administração (SMA); Planeta Orgânico (Ecochef); Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ); Ceasa; Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN); INT; Secretaria de Desenvolvimento Econômico Energia Indústria e Serviços (SEDEIS); Cachaça Werneck; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional, Abastecimento e Pesca (SEDRAP); Departamento de Recursos Minerais (DRM); Clube de Engenharia; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB); EMATER; Câmaras especializadas de agronomia; Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA – UFRRJ); Aguce gastronomia; Serviço

Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP); Câmara setorial da Cachaça; UFRJ; Slow Food; IPHAN; Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Rural; Federação da Agricultura, Pecuária e Pesca do Rio de Janeiro (FAERJ); Secretaria de Estado de Turismo (SETUR); Instituto Nacional Pinheiral; Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO); INPI; Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro (PESAGRO); Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ); Rede de Tecnologia e Inovação do Rio de Janeiro (REDETEC); Promoart; Sebrae; Instituto Maniva; Instituto Estadual do Ambiente (INEA).

A partir da lista de assinaturas, fez-se o levantamento das instituições que enviaram representantes para o evento; 32 pessoas acrescentaram o nome à lista, inclusive alguns palestrantes que não constavam na relação nominal inicial de nomes. A partir das assinaturas obteve-se a relação de instituições presentes, de fato, no evento: 26 instituições estiveram presentes, sendo que as instituições organizadoras e de apoio apresentaram o maior número de representantes - 17 servidores do INPI, 12 do MAPA, oito do INT e dois do SEBRAE. As instituições que tiveram maior adesão ao evento, além das organizadoras, foram a Embrapa, com seis representantes, e o IBGE, com sete. Outras instituições não constavam na lista de convidados e compareceram, tais como: Marinha do Brasil, duas secretarias agrícolas municipais que não foram identificadas e a secretaria de agricultura de Tanguá. No quadro 4, a seguir, organizamos as instituições que participaram do evento,

Quadro 4 - Instituições que participaram do Workshop

Instituição	Quantidade de Representantes
INPI	16
MAPA	12
SEBRAE	2
AGUCE	1
CACHAÇA WERNECK	1

DRM-RJ			1
ECOCHF			1
EMATER			1
EMBRAPA			6
IBGE			7
INMETRO			2
INSTITUTO MANIVA			2
INT			8
IPHAN			2
MARINHA DO BRASIL			2
MPA RJ			1
OUTRAS NÃO IDENTIFICADAS			2
PESAGRO			1
PROMOART			1
REDETEC			1
SEAPEC			2
SECRETARIA AGRÍCOLA DE TANGUÁ			1
SECRETARIA DE AGRICULTURA			2
SESCOOPRJ			1
SLOW FOOD			1
UFRRJ			1
Total de instituições participantes	26	Total de participantes	78

Fonte: lista de presença - elaboração da autora

O Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas foi programado para começar às 9 horas e se encerrar às 17h30min. Cada instituição organizadora contaria com 50 minutos para realizar suas apresentações. Após o almoço, previu-se a realização de uma mesa redonda com representantes do INPI e convidados. Em seguida, ocorreria um debate e, após um breve intervalo, a compilação de propostas apresentadas ao longo do encontro. O quadro 5 apresenta a programação do evento enviada nos convites oficiais.

Quadro 5 – Programação do workshop contida no convite

HORÁRIO	ATIVIDADE
08:30h – 08:50h	Credenciamento
08:50h – 9:00h	Abertura e exposição dos objetivos do workshop
09:00h – 10:00h	Exposição INPI
10:00h – 10:50h	Exposição MAPA
11:00h – 11:50h	Exposição SEBRAE
12:00h – 13:30h	Almoço
13:30h – 14:10h	Mesa Redonda: Academia do INPI e Instituto Maniva Movimento Ecogastronomia do Rio de Janeiro
14:10h – 15:30h	Debate e compilação de propostas
15:30h – 15:50h	Intervalo
16:00h – 17:00h	Consolidação das propostas e outras deliberações
17:30h	Encerramento

Fonte: Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas (2012)

A programação enviada no convite não indicava os nomes dos representantes das instituições, nem os assuntos que seriam tratados, limitando-se a apresentar o tema da reunião e as instituições organizadoras. Ou seja, a previsão inicial dava conta apenas do espaço que cada uma das instituições teria para expor seus projetos/propostas durante o evento. Posteriormente, já próximo ao evento, uma nova programação foi elaborada contendo os nomes dos representantes institucionais e os temas que seriam expostos em cada uma das apresentações. Essa programação pode ser observada no quadro 6.

Quadro 6 - Programação realizada no workshop

HORÁRIO	ATIVIDADE
08:30h – 08:50h	Credenciamento
09:00h – 9:30h	Abertura e Apresentação do Coral INPI
09:30h – 10:30h	Exposição INPI Luiz Cláudio Dupin – Coordenador/Coordenação de Fomento e Registro de IGs Palestra: “Indicações Geográficas”

	<p>Christiano Timbó – Chefe da Divisão de Marcas VIII/Diretoria de Marcas</p> <p>Palestra: “Marcas Coletivas e de Certificação”</p>
10:30h – 11:30h	<p>Exposição MAPA</p> <p>Beatriz de Assis Junqueira – Coordenadora/Coordenação de Fomento à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários</p> <p>Palestra: “Organização de cadeias produtivas regionais para uso de signos distintivos na agropecuária”</p> <p>Gilberto Carlos Cerqueira Mascarenhas – Fiscal Federal Agropecuário/DPDAG/SFA-RJ</p> <p>Palestra: “Indicações Geográficas e Desenvolvimento: Potencialidades e Desafios”</p> <p>Celso Merola Junger – Chefe da Divisão de Política Produção e Desenvolvimento Agropecuário/SFA-RJ</p> <p>Palestra: “Paraty – Indicação Geográfica”</p>
11:45h – 13:15h	Almoço
13:30h – 14:00h	<p>Exposição SEBRAE</p> <p>Renato Regazzi – Gerente de Desenvolvimento Industrial</p> <p>Palestra: “Arranjo Produtivo Local de Rochas Ornamentais da Região do Estado do Rio de Janeiro e as Indicações Geográficas e o Sebrae”</p>
14:00h – 14:40h	<p>Mesa Redonda</p> <p>Academia INPI: Celso Lage e Lúcia Regina Valente</p> <p>Joca Mesquita – Aguce Gastronomia</p> <p>Teresa Corção – Presidente e fundadora do Instituto Maniva/ Restaurante O Navegador</p>
14:40h – 15:30h	Debate e compilação de propostas
15:30h – 15:50h	Intervalo
16:00h – 17:00h	Consolidação das propostas e outras deliberações
17:30h	Encerramento

Fonte: Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas (2012)

No dia, o evento começou no horário previsto. A apresentadora leu um texto introdutório em que ressaltava que o objetivo do workshop era o de apresentar as ferramentas de propriedade industrial: indicação geográfica e marcas coletivas, como ferramentas de desenvolvimento territorial e valorização dos produtos e serviços do nosso estado, além dos benefícios subsequentes como a criação de rotas de turismo, manutenção do homem no campo e a proteção de culturas tradicionais e do saber fazer das comunidades. A possibilidade de se criar um Fórum de Sinais Distintivos Coletivos no Estado do Rio de Janeiro não foi mencionada neste momento.

Em seguida, deu-se o cerimonial de abertura com a apresentação do coral do INPI e a execução do Hino Nacional. Posteriormente, constituiu-se a mesa de abertura com os seguintes representantes institucionais: Susana Serrão, coordenadora de Indicação Geográfica e Registros do INPI; Vinicius Bogéa Câmara, diretor de Marcas do INPI; Beatriz de Assis Junqueira, coordenadora de incentivo a Indicação Geográfica de produtos agropecuários do Ministério da Agricultura Abastecimento e Celso Merola Junger, chefe da divisão de política e produção desenvolvimento agropecuário da superintendência do Ministério da Agricultura do Estado do Rio de Janeiro. A mesa inaugural foi composta somente por atores estatais.

Uma síntese da saudação inaugural da mesa de abertura poderia ser descrita da seguinte forma: os componentes da mesa cumprimentaram a plateia, salientaram a satisfação em participar do evento, ressaltando a importância das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas para o desenvolvimento econômico e o associativismo. Em uníssono, comentaram sobre a importância do diálogo interinstitucional. Em especial, enfatizaram a necessidade de se aproximar as instituições e se constituir parcerias, entretanto, a criação do Fórum de Sinais Distintivos Coletivos do Estado do Rio de Janeiro não foi mencionada.

O diretor de marcas do INPI, Vinicius Bogéa Câmara, comentou o esforço realizado pela DICIG, diretoria responsável pelo reconhecimento das IGs, “em direção à intensificação ao ritmo de registros de Indicações geográficas no Brasil”, e após ressaltar a importância de IGs e das Marcas Coletivas para o desenvolvimento econômico expressou o desejo de que esses instrumentos se multiplicassem rapidamente. Após essa fala, a mesa foi desfeita e as palestras dos representantes institucionais iniciaram. A primeira instituição a se apresentar foi o INPI.

4.1 AS APRESENTAÇÕES DO INPI

A primeira palestra teve como tema “Indicações geográficas” e foi ministrada por Luiz Cláudio Dupin – Coordenador/Coordenação de Fomento e Registro de Indicação Geográfica. A apresentação propunha a uniformização dos conceitos centrais do Workshop. O palestrante apresentou os “conceitos básicos”, assim como definiu o papel formal do INPI em relação aos sinais distintivos coletivos e explicou o sistema de proteção das indicações geográficas. Citando o acordo TRIPS da OMC, definiu as duas espécies de Indicações Geográficas brasileiras: a indicação de procedência e a denominação de origem a partir de alguns casos reais, ressaltando a importância do registro e os procedimentos necessários para a concessão. Ao final da apresentação destacou a importância das parcerias entre instituições para viabilizar o processo de reconhecimento das IGs e apontou em um mapa todas as indicações geográficas já concedidas pelo Instituto, 23 IGs até a ocasião do evento (DUPIN, 2012b, 2012c).

O segundo palestrante, também representante do INPI, Christiano Timbó, Chefe da Divisão de Marcas VIII, na Diretoria de Marcas, apresentou o tema das “Marcas Coletivas e de Certificação”. Timbó, assim como fizera Dupin, apresentou os “conceitos básicos” sobre marca, marca coletiva e marca de certificação com base na Lei de Propriedade Industrial. O palestrante explicou a natureza das marcas e os procedimentos básicos para obtenção do registro em cada um dos casos. Citou exemplos de marcas coletivas e de certificação, além de mostrar gráficos estatísticos, que revelavam um crescimento constante de depósitos de marcas entre 1997 e 2011; também apresentou gráficos que demonstravam a porcentagem de depósitos realizados por região no mesmo período, salientando que o maior número de depósitos tinha sido realizado na região sudeste, mais precisamente, no estado do Rio de Janeiro. Por fim, fez uma comparação entre os diferentes tipos de proteção (marcas coletivas, de certificação, indicação de procedência e denominação de origem) no Brasil e outra comparação na forma como o Brasil e nove países

realizam diferentes proteções de marcas coletivas, de certificação e marcas geográficas (TIMBÓ, 2012a, 2012b).

As apresentações dos dois palestrantes do INPI pareceram bastante didáticas, ambos dominavam bem o assunto e fizeram exposições aparentemente claras durante a maior parte do tempo, quando apresentaram os conceitos que consideraram como básicos referentes aos assuntos tratados. Também houve a preocupação em ressaltar a importância dos sinais como instrumentos de desenvolvimento econômico, mas não houve tempo para responder perguntas da plateia.

As apresentações despertaram interesse, mas não é possível se avaliar o quanto a plateia conseguiu compreender do assunto, o tempo foi curto para a grande quantidade de informação apresentada, no entanto, o discurso de uma das palestrantes da parte da tarde, Teresa Corção do Instituto Maniva, revelou que a ecochef não conseguiu compreender ou aceitar as definições de IG apresentadas

Porque na minha cabeça denominação de origem é Champagne, né? Que tem lá o tal do padre que descobriu uma vez que fez um erro lá, como vários erros da gastronomia e gerou o espumante que ele disse que via estrelas, né? Uma coisa toda poética, isso pra mim era denominação de origem, uma coisa onde o saber humano, seja por uma intenção, seja por um erro, criou uma coisa em cima da natureza, em cima daquela uva que só dava naquela região, daquela terra que só tinha naquela região, do vento que só batia naquela região, então pra mim isso era denominação de origem, era como se fosse a marca registrada do homem na natureza naquele local, e de repente eu comecei a ver que os IGs no Brasil, alguns deles, né, desculpem a minha ignorância, pode ser que seja causada por ela, são muito mais ligadas à questão da comercialização do que propriamente na questão de uma , de um reconhecimento de uma identidade (CORÇÃO, 2012).

Os dois palestrantes do INPI se preocuparam em explicar, dentro de suas áreas específicas, o que cada um dos instrumentos de propriedade industrial representa, Christiano Timbó ressaltou a diferença entre marcas coletivas e de certificação, Luiz Claudio Dupin explicou as diferenças entre

IP e DO; ambos apresentaram conceitos e leis que os regem, além de explicar os procedimentos necessários para realizar o pedido de registro no INPI.

A parte final da apresentação de Christiano Timbó acabou sendo um pouco confusa, pois o assunto ainda era novo para a maioria dos ouvintes, e comparar os diversos tipos de sinal (Marcas e IGs) acabou causando mais dúvidas do que esclarecimentos, principalmente ao mostrar que as proteções variam entre países; já a parte final da apresentação de Dupin despertou a curiosidade das pessoas, principalmente quando o palestrante exibiu o mapa das IGs brasileiras.

De forma geral pode-se supor que as apresentações dos dois representantes do INPI cumpriram com parte dos objetivos narrados pela apresentadora no dia do evento, na parte que diz respeito a apresentar as marcas coletivas e indicações geográficas como ferramentas de desenvolvimento econômico, entretanto, as potencialidades das ferramentas e os benefícios subsequentes como a criação de rotas de turismo, manutenção do homem no campo e a proteção de culturas tradicionais e do saber fazer das comunidades foi melhor explorada pelo MAPA em suas apresentações.

4.2 AS APRESENTAÇÕES DO MAPA

O MAPA teve como representantes, Beatriz de Assis Junqueira – Coordenadora/Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), com a palestra: “Organização de cadeias produtivas regionais para uso de signos distintivos na agropecuária”; Gilberto Carlos Cerqueira Mascarenhas – Fiscal Federal Agropecuário/DPDAG/SFA-RJ que apresentou o tema “Indicações Geográficas e Desenvolvimento: Potencialidades e Desafios” e Celso Merola Junger – Chefe da Divisão de Política Produção e Desenvolvimento Agropecuário/SFA-RJ que relatou o processo de obtenção da IG de Paraty.

Gilberto Mascarenhas começou a apresentação destacando a importância das alianças institucionais para a disseminação dos signos distintivos porque elas apresentam potencialidade, mas também representam desafios que foram relatados a partir das vivências obtidas no reconhecimento das IGs. O palestrante fez uma série de questionamentos em relação aos impactos causados pela adoção dos signos distintivos, chamando atenção para o fato do signo, por si só, não ser autossuficiente para produzir impactos econômicos e sociais positivos nas regiões protegidas, ressaltando então a importância do fomento das instituições, do trabalho com os produtores e organizações para alcançar os objetivos esperados (MASCARENHAS, 2012a, 2012b). Mascarenhas (2012a, 2012b) também questionou sobre os tipos e modelos de políticas públicas e privadas que poderiam auxiliar na sustentabilidade das iniciativas de reconhecimento das IGs no Brasil, haja vista que no país as iniciativas são recentes e o aprendizado está acontecendo com o próprio processo.

A apresentação de Gilberto foi dividida em quatro partes: a primeira apresentou as IGs na perspectiva do consumo e da produção sustentáveis; a segunda versou sobre as potencialidades e os impactos das IGs; em seguida apresentou uma pesquisa realizada com IGs brasileiras; e a última os desafios e políticas necessárias para melhor implementá-las. As quatro etapas da palestra serão descritas a seguir:

- 1) Segundo Mascarenhas (2012a, 2012b), as IGs se enquadram nos novos mercados agroalimentares e atendem aos paradigmas dos novos mercados sustentáveis que apresentam uma tendência contrária a comoditização dos alimentos da sociedade de maneira geral, a IG dá ao alimento uma tipicidade do local, e deve-se priorizar o mercado local, além de se preservar os fatores culturais e sociais que envolvem a produção dos alimentos.

- 2) Novamente se salientou que a IG é uma condição necessária, mas não suficiente para promover impactos positivos setoriais e locais, para tanto se faz necessário uma organização em rede “incorporando as óticas setorial e local, com a participação público-privada, e negociação dos benefícios entre os elos da cadeia, incentivando a especificidade/territorialização dos ativos” (MASCARENHAS, 2012a, 2012b).
- 3) Em pesquisa realizada pelo MAPA entre 2008 e 2011 para conhecer a opinião de sete dirigentes de IGs sobre aspectos relacionados à organização, mercados e economia, os principais impactos observados foram inovação organizacional; aumento da autoestima e cristalização da identidade territorial; melhoria na conformidade dos produtos visando atender os regulamentos de uso; maior estabilidade de preço perante as crises de mercado; maior atenção às leis ambientais e conservação de patrimônio; e a formação de uma rede de instituições (MASCARENHAS, 2012a, 2012b), destacando-se o INPI, o SEBRAE, a EMBRAPA e o MAPA presentes pelo menos entre seis das sete empresas pesquisadas.
- 4) De acordo com Mascarenhas (2012a, 2012b), algumas políticas públicas e privadas poderiam auxiliar na viabilização econômica e na sustentabilidade das IGs, como a organização do setor IG para “captar e criar políticas públicas, visando seu suporte (inicial), promovê-las nos mercados doméstico e internacional e realizar pesquisas e acompanhamento visando seu aperfeiçoamento” (MASCARENHAS, 2012b).

Gilberto Mascarenhas encerrou a palestra reforçando que o Brasil apresenta um grande potencial, mas cada caso deve ser analisado criteriosamente - IG ou marca coletiva? -, quanto ao potencial mercadológico, aos custos de implantação, ao arranjo social, a adequação do produto a padrões de qualidade, e destacou a importância das instituições e da comunidade local trabalharem

em rede, “a implantação da IG demanda o protagonismo dos interessados” (MASCARENHAS, 2012b). Mascarenhas (2012b) também ressaltou que é preciso uma estratégia maior de promoção para que as pessoas conheçam as IGs, e que é importante pesquisar e avaliar os casos existentes para que no futuro a ferramenta não seja vulgarizada, nem cause efeitos desastrosos.

Após a apresentação de Gilberto Mascarenhas, a coordenadora da CIG/MAPA, Beatriz Junqueira realizou a palestra sobre “Organização de cadeias produtivas regionais para uso de signos distintivos na agropecuária”.

Beatriz Junqueira (2012a, 2012b) mencionou a importância da integração entre as instituições e parabenizou a iniciativa de realização do workshop no Rio de Janeiro, destacando que o uso dos signos distintivos é algo ainda relativamente novo no país e que apesar do conhecimento sobre o assunto estar aumentando e o conceito e as atuações das instituições estarem evoluindo, ainda é preciso aprender bastante e, a partir das experiências das regiões que já obtiveram os registros efetivados, melhorar o desempenho do governo. A coordenadora explicou que o MAPA está com foco na organização de cadeias produtivas que possam utilizar os signos distintivos.

A coordenadora do MAPA apresentou alguns motivos pelos quais o Brasil apresenta grande potencialidade para o uso dos sinais distintivos, entre eles, a diversidade biológica, cultural, étnica e de sabores; o fato do país apresentar diferentes biomas: “Caatinga”, “Amazônia”, “Cerrado” etc; a heterogeneidade de sistemas produtivos, tecnológicos e fundiários; Sociobiodiversidade (JUNQUEIRA, 2012a, 2012b).

Beatriz Junqueira (2012b) chamou a atenção para a importância de produzir, mas também preservar e desenvolver o território com sustentabilidade. Do seu ponto de vista, os signos distintivos possibilitam uma compensação, eles agregam valor ao produto que é feito de forma artesanal, onde o custo de produção tende a ser mais elevado e os produtos precisam ser feitos em

menor quantidade para poder preservar a tradição e os recursos naturais. Isto é, é o signo distintivo que informa o consumidor que o produto contém um saber fazer, uma tipicidade, uma biodiversidade, que o produtor respeitou determinadas regras de produção e que por isso o produto tem um valor agregado e custa mais. Nesta perspectiva, o MAPA trabalharia os signos distintivos com foco no desenvolvimento rural (JUNQUEIRA, 2012a, 2012b).

Em seguida, a coordenadora da CIG relatou as ações que o MAPA está promovendo para a disseminação do uso dos signos distintivos nas cadeias produtivas e a metodologia empregada para avaliação das potencialidades da cadeia no que concerne a adoção de IGs ou marcas coletivas. Beatriz Junqueira (2012a, 2012b) também ressaltou a importância em se fazer um estudo detalhado para a adoção dos signos, baseada em alguns problemas observados em casos existentes, como o efeito da determinação de um regulamento de uso rigoroso, de alto custo e excludente; a supervalorização da terra; a distribuição desigual de benefícios; conflitos internos ao grupo produtor; exploração exagerada dos recursos naturais; regras insuficientes para controle e baixa participação e/ou adesão dos produtores.

Para finalizar a apresentação, a coordenadora da CIG comentou que em 2011 o MAPA convidou o INPI, o SEBRAE, a EMBRAPA e outras instituições para propor a criação de um fórum de Signos Distintivos, um espaço de discussão nacional sobre o tema, por se ter “um leque de políticas públicas que precisam ser discutidas e fomentadas no país” (JUNQUEIRA, 2012b). Beatriz Junqueira (2012b) comentou que em encontro com detentores de IG a proposta da criação de uma câmara foi bem recebida, assim como pelas instituições convidadas. O MAPA deveria então, iniciar um grupo temático sobre o assunto, em agosto de 2012, a princípio dentro de uma câmara existente para futuramente criar a câmara temática de IGs. A coordenadora também ressaltou a importância do espaço das discussões regionais e estaduais, como o evento que estava sendo realizado naquele momento, da multidisciplinaridade e da articulação entre os diversos atores

envolvidos no processo de obtenção e gestão da IG e da marca coletiva (JUNQUEIRA, 2012a, 2012b).

O último palestrante do MAPA, Celso Merola Junger – Chefe da Divisão de Política Produção e Desenvolvimento Agropecuário/SFA-RJ descreveu a participação do MAPA em todo o processo de obtenção da IP de Paraty. Celso Junger (2012b) apresentou Paraty, contando a história do município, da relação do local com a produção da cachaça e da relação do MAPA com os produtores, que até a década de 1990 era de fiscalizar e, muitas vezes, destruir os produtos por apresentarem uma qualidade ruim. Junger (2012b) reconheceu que a ajuda do SEBRAE foi fundamental ao oferecer um consultor em produção de cachaça nos anos 90, mencionando que em 1995, apenas dois alambiques da região estavam registrados formalmente e todos os outros eram irregulares.

Lembrou que havia muita dificuldade de associativismo entre os produtores de cachaça de Paraty e que a ideia de instituir a IG foi a oportunidade encontrada para mostrar aos produtores a necessidade de organização para um trabalho coletivo. Várias instituições parceiras contribuíram para as discussões, para adequação da situação e reunião dos documentos necessários para obtenção da IG de Paraty: Embrapa, Indústria de alimentos, SEBRAE, UFRRJ, Emater, Embrapa, Pesagro, IDACO, a Prefeitura Municipal de Paraty, Associação de Produtores de Paraty e INPI. O MAPA encaminhou os documentos necessários para o pedido de reconhecimento da IG para o INPI, que reconheceu a IP de Paraty após os procedimentos de praxe (JUNGER, 2012a, 2012b).

As apresentações do MAPA foram bem orquestradas, Gilberto Mascarenhas apresentou a importância das IGs e a vocação brasileira para o uso do signo; levantou uma série de questionamentos que ressaltaram a importância das políticas públicas de fomento serem integradas e sobre a importância de se realizarem estudos sobre a vocação das localidades na adoção das IGs e

poder contar com as parcerias necessárias para a implementação; também apresentou um estudo de impactos em sete IGs pesquisadas para mostrar a presença das instituições nessas IGs e a importância em se acompanhar o “pós-IG”. O palestrante fez sua apresentação totalmente voltada para as questões que envolvem as IGs, inclusive o título de sua palestra foi “Indicações Geográficas e Desenvolvimento: Potencialidades & Desafios”, não apresentando nenhum caso de marca coletiva, nem se reportando ao tema.

Beatriz Junqueira reafirmou o discurso de Gilberto Mascarenhas em relação às IGs, mas abordou o tema de forma mais abrangente, como sendo signos distintivos coletivos, e ao longo de seu discurso inseriu a possibilidade de adoção de marcas coletivas para algumas comunidades de produtos tradicionais pesquisadas pelo MAPA. Comentou as ações do ministério, detalhando uma metodologia que está sendo desenvolvida para a avaliação das potencialidades do uso dos sinais em cadeias produtivas. A coordenadora, diferentemente dos outros palestrantes mencionados abordou diretamente o objetivo da formação de um fórum nacional sobre signos coletivos e afirmou a intenção do MAPA em criar uma câmara temática sobre os sinais, dizendo que tal iniciativa estava sendo bem recebida por detentores de IGs e por parceiros institucionais, avisando que as primeiras reuniões ocorreriam em um GT inicialmente inserido em alguma cadeia produtiva.

Para concluir a apresentação do MAPA, Celso Merola Junger apresentou o caso da IP de Paraty, sendo possível, assim, exemplificar concretamente as ações do ministério e a importância das participações das demais instituições, INPI, SEBRAE, e outras, no processo de obtenção do sinal de Paraty.

Foi possível perceber nos discursos dos representantes das duas instituições, MAPA e INPI, a necessidade e o desejo em estabelecer uma rede para a promoção dos sinais, mas o discurso dos representantes do MAPA estava carregado de questionamentos e de observações sobre impactos

causados que nem sempre são positivos, ressaltando a necessidade de acompanhamento das IGs concedidas; a necessidade do empoderamento das IGs por parte dos produtores foi repetida pelos três representantes do MAPA que afirmaram direta ou indiretamente não ser prudente fomentar e conceder uma IG para localidades onde o associativismo não está desenvolvido e os produtores não estão certos de que realmente têm condição de fazer a gestão das práticas que envolvem o uso do sinal coletivo. De forma sutil, pareciam enviar um aviso para o INPI, órgão que concede as IGs e para o SEBRAE, órgão que fomenta os APLs, sobre a necessidade desse empoderamento.

Nas pesquisas realizadas no trabalho de campo, inclusive em entrevistas com representantes do ministério, foi possível constatar que algumas IGs apresentam problemas que não foram comentados diretamente durante as apresentações, os problemas foram citados apenas em linhas gerais pelo MAPA, enquanto na apresentação de Luiz Claudio Dupin, do INPI, as IGs foram apresentadas como se fossem casos de sucesso, apesar do palestrante não afirmar isso diretamente, a maneira de apresentá-las pôde ser interpretada como experiências bem sucedidas. Assim como, a apresentação do SEBRAE, que relatou o caso de sucesso da concessão das três DO de pedras para o APL de rochas ornamentais do Rio de Janeiro.

4.3 A APRESENTAÇÃO do SEBRAE/RJ

O SEBRAE teve como representante Renato Regazzi, que palestrou sobre o “Arranjo Produtivo Local de Rochas Ornamentais da Região do Estado do Rio de Janeiro e as Indicações Geográficas e o Sebrae”.

Regazzi (2012) iniciou a palestra comentando a importância das parcerias e explicando o conceito de APL, arranjos produtivos locais, e as políticas de desenvolvimento local que foram se desenvolvendo no Brasil a partir do final dos anos 1990 e começo dos anos 2000. A introdução do tema sobre APL foi feita para contextualizar a situação em que se encontrava a região de Santo

Antônio de Pádua que apresentava a menor renda per capita do estado e necessitava de um vetor de desenvolvimento para mudar o futuro da região, que tem na exploração de minerais, desde os anos 1940, uma vocação comercial.

O SEBRAE procurou no primeiro momento definir as condições necessárias para formatar o APL. No princípio, não se cogitava o uso de IG, tendo em vista que era necessário realizar a integração dos produtores e verificar o nível de competitividade do APL. Do ponto de vista dele, a IG é estruturadora, associativa, “é um ativo da sociedade local, das empresas, do coletivo [...] é necessário um consenso dos indivíduos que fazem parte desse coletivo” (REGAZZI, 2012).

Foi realizado então um estudo para identificar os atributos inerentes à dinamização de um APL, para verificar que tipo de políticas poderiam ser empreendidas para o desenvolvimento. Naquele momento, Regazzi (2012) destaca que entre os atributos possíveis estava o “expressivo marketing territorial”, que não era uma ferramenta muito conhecida, mas que foi observada no agronegócio europeu e despertou o interesse do SEBRAE.

Segundo o palestrante, para executar esse tipo de projeto, de alavancagem de um APL, é necessário a constituição de redes, empresariais e institucionais. Entretanto, existem as vaidades, que fazem parte de todos nós, por sermos humanos. Por outro lado, no processo político industrial nem tudo está escrito ou é dito e, sendo assim, um elemento formador de opinião pode vir a facilitar ou não deixar o processo andar (REGAZZI, 2012).

O SEBRAE começou a observar os benefícios que uma IG poderia levar para o APL de rochas, porque a rocha tinha baixo valor agregado, vendida no mercado aproveitando o retorno de caminhões. Não havia nem mesmo preocupação ambiental quinze anos atrás naquela localidade. Foi realizado um trabalho muito grande pelo poder público de organização e estruturação das questões ambientais, de negociação com o poder público municipal por causa do uso de motores etc. Enfim,

foi feito um PAC⁷⁰ para a região com auxílio do Departamento de Recursos Minerais (DRM), do governo do Estado e do SENAI, para preparar as bases que possibilitariam ao projeto acontecer. Naquele contexto, ao tomar conhecimento das potencialidades da IG como ferramenta de agregação de valor, o SEBRAE verificou a possibilidade de adequar a ferramenta à área mineral do APL (REGAZZI, 2012).

Regazzi (2012) comentou que ao ter aprovada pelo SEBRAE nacional a verba para o projeto de reconhecimento da IG do APL de Rochas, não se imaginava que não havia nenhum caso registrado no mundo e que eles estavam tratando de um processo inédito, o que causou certo medo. O SEBRAE então entrou em acordo com o INPI para saber como conduzir o processo e o INPI auxiliou estabelecendo as regras. A participação do DRM foi fundamental para determinar a singularidade das rochas, o levantamento das jazidas e fazer a demarcação geológica da área. Todas as exigências foram cumpridas e a IG reconhecida.

Por fim, Regazzi (2012) chama atenção para a importância do marketing, pois o produto “não fala” e se o consumidor que é o cliente final não reconhecer o valor agregado ao produto, que é singular, que apresenta um diferencial, ele não vai estar disposto a pagar o **preço premium**⁷¹ por achar que se trata de um produto qualquer, portanto, é fundamental o trabalho de divulgação das IGs. Neste sentido, o palestrante salientou que é preciso criar urgentemente estratégias para isso, entidades como o SEBRAE, FIRJAN, deverão colocar recursos na ação de marketing, recursos públicos e privados de fomento. Defendeu, portanto, que é “necessário o trabalho multidisciplinar, do marketing, do design, do geólogo, de todos os envolvidos para maximizar as competências” (REGAZZI, 2012).

⁷⁰ Programa de Aceleração do Crescimento.

⁷¹ Um preço "premium" é a diferença de preço entre um produto de marca e um produto equivalente sem marca.

O representante do SEBRAE ao se reunir com o presidente do INPI, Jorge Ávila, para propor o pedido de indicação de procedência para o APL foi informado que seria possível pedir a denominação de origem. O processo de levantamento de todos os dados e documentos para comprovar a singularidade de cada região demarcada, no entanto, foi muito trabalhoso. Todo o processo demorou cerca de quatro anos, mas ao final, três Denominações de Origem foram reconhecidas. Regazzi (2012) chamou atenção ainda para a necessidade de se ter tenacidade neste tipo de projeto, pois não é algo que se realiza rapidamente e o processo tem que ser acompanhado no INPI até a conclusão.

Encerrando a apresentação, Regazzi comemorou os contratos que foram realizados com grandes empreiteiras para o fornecimento das pedras (com DO) do APL de rochas ornamentais para obras públicas de grande repercussão, como a obra do porto do Rio de Janeiro.

A apresentação de Renato Regazzi foi bastante dinâmica e didática, ele teve a preocupação em esclarecer alguns conceitos para a plateia, como o conceito de arranjo produtivo local - APL, e também em citar alguns teóricos que auxiliaram no reconhecimento das melhores estratégias a serem adotadas no fomento ao desenvolvimento local da região. O palestrante também motivou os ouvintes, que riram, com os comentários irônicos sobre o processo de levantamento da área geológica a ser demarcada e outras questões de cunho político.

O representante do SEBRAE descreveu todo o processo realizado para a obtenção das denominações de origem, destacando as dificuldades enfrentadas e a importância das instituições envolvidas, inclusive do INPI. Ao final da exposição exibiu fotografias nas quais apareciam as pedras da região sendo utilizadas na obra do porto do Rio de Janeiro e que serviram como cenário para um ensaio fotográfico de um evento de Moda, também fomentado pelo SEBRAE/RJ, aproveitando o momento para falar do produto brasileiro, citando a marca Brasil.

Apesar de não citar o MAPA diretamente, por estar apresentando um caso sobre rochas, o discurso da necessidade de fomento, de parceria entre instituições, a questão da cadeia produtiva e empoderamento do signo pelo produtor local, estava alinhado com o discurso do ministério e, com o INPI, por apresentar um caso de sucesso envolvendo três denominações de origem.

Em seguida a apresentação do SEBRAE, foi formada uma mesa redonda da qual participaram Celso Lage e Lúcia Regina Valente, ambos professores da Academia do INPI, Joca Mesquita, da Aguce Gastronomia, e Teresa Corção, presidente e fundadora do Instituto Maniva/Restaurante O Navegador.

4.4 A MESA REDONDA

A mesa redonda foi aberta por Celso Lage que apresentou a Academia de Propriedade Intelectual do INPI, falando brevemente sobre o curso de mestrado oferecido. Celso escolheu como tema de sua apresentação o produto café, e chamou a atenção para a forma como o produto continua sendo tratado como commodities no Brasil, enquanto outros países, que não são produtores de café, compram o produto e agregam valor por meio de IGs, marcas ou patentes, e depois exportam para o Brasil com preço superior. Salientou que é importante trabalhar as indicações geográficas de café em nosso país porque “alimento tem um componente altamente emocional e afetivo [...] e a IG, geralmente, ela vem com esse vínculo afetivo, você puxa toda a história [...] você se emociona com o produto, é o passado que é mantido vivo através da indicação geográfica”(LAGE, 2012). Prosseguindo, mencionou como exemplo, um café que foi divulgado de forma associada ao artesanato e ao turismo, aproveitando para enfatizar que o artesanato é outra marca típica das regiões e que o INPI tem poder para conceder IG para o artesanato. Por fim, convidou os ecochefes para auxiliar a divulgação das IGs. Em seguida, retomou o assunto sobre a Academia do INPI,

relatando as disciplinas oferecidas e pesquisas desenvolvidas por alunos sobre temas relacionados à IG e a conhecimentos tradicionais.

O próximo componente a se apresentar foi Joca Mesquita, do instituto MANIVA, que palestrou sobre o *Slow food*. Após realizar pós-graduação em gastronomia na Espanha e retornar ao Brasil, em 2007, percebeu que poucas pessoas conheciam o *Slow food* ou se preocupavam em saber as origens, formas de produção e componentes dos produtos alimentares que consumiam. Mesquita (2012) explicou que indicações geográficas e denominações de origem têm em comum com o slow food a preocupação com os atores envolvidos com a produção e a origem dos alimentos.

O Instituto Maniva têm um grupo de pesquisadores, do qual Mesquita (2012) faz parte, que trabalha com os seguintes temas: ecologia, ecogastronomia, alfabetização ecológica, agroecologia, temas agrofloretais, temas com os quais o alimento esteja relacionado. Após apresentar o Instituto, Mesquita (2012) alertou a plateia que exibiria um trecho de três minutos de um filme “forte”, mas que seria necessário para explicar o tema. Após questionar a necessidade de ingerirmos alimentos industrializados com conservantes, corantes etc. Mesquita (2012) afirmou que “diariamente a gente se envenena, só que é um envenenamento a longo prazo, os efeitos não são imediatos, a gente não percebe isso agora, a gente vai perceber isso daqui a dez, quinze, vinte anos”. O filme em questão mostrou uma criação de frangos nas quais os animais eram mal tratados. Segundo o palestrante, o objetivo era o de mostrar como existem práticas de produção de alimentos que são desconhecidas dos consumidores, e que além de serem cruéis com os animais, não produzem alimentos saudáveis. O filme causou desconforto em pessoas da plateia.

Joca Mesquita (2012) explicou alguns conceitos, como ecologia e gastronomia, e definiu a ecogastronomia como sendo a interação do alimento com todos os fatores culturais, econômicos, políticos, sociais e ambientais, tudo que envolve a origem do produto; o objeto de estudo da

ecogastronomia é a relação do alimento com o Homem (Mesquita, 2012). Outros assuntos que foram abordados pelo palestrante: a revolução verde, causando o surgimento da agroindústria, os pacotes tecnológicos para a produção dificultando a agricultura familiar, a predominância de grandes produtores, êxodo rural; o bem estar animal que é desrespeitado em vários tipos de criação; o desaparecimento de alguns tipos de produto por falta de interesse da indústria, falta de interesse do pequeno agricultor, como a batata roxa; o melhoramento genético de sementes feita de forma tradicional, sem ameaças ecológicas.

Em seguida, a presidente do Instituto Maniva, Teresa Corção, realizou a palestra na qual tratou dos seguintes temas: o problema do brasileiro em reconhecer sua identidade, em conhecer a geografia do Brasil; a percepção dela de que as IGs do Brasil são “muito mais ligadas à questão da comercialização do que na questão de um reconhecimento de uma identidade” (CORÇÃO, 2012) porque ela como ecochef desconhecia a existência de um arroz do Rio Grande do Sul que tivesse propriedades organolépticas especiais para ser reconhecido como uma DO. Observou que as IGs e DO significam marca de qualidade, e que na opinião dela não poderia ser concedida a uma matéria prima como no caso do arroz.

“Tem que se discriminar os alimentos ancestrais com valor agregado do saber humano [...] e as grandes indústrias que estão se apropriando das matérias primas e usam essa origem como uma valor agregado comercial, são duas coisas completamente diferentes e se a gente mistura as duas, vai acontecer que vai desvalorizar a marca IG, todas aquelas marcas que a gente viu, indicação de procedência, indicação geográfica, denominação de origem, isso tudo é nome se a gente não agregar valor de autenticidade a esses nomes, o mais importante aqui, esse grupo e talvez outras pessoas que não estejam aqui estão construindo essas marcas, com quê? Com veracidade, com legitimidade, com autenticidade, se for uma coisa ‘gato por lebre’, se falar que é denominação de origem e na verdade é o produto, a matéria prima que está sendo apropriada por uma indústria para vender mais, eu acho que é um tiro no pé, eu acho que é um tiro no pé” (CORÇÃO, 2012).

Por fim, Teresa Corção (2012) comentou que percebeu que são os próprios produtores que se inscrevem pedindo o reconhecimento da IG segundo uma lista de critérios e que um grupo de

entidades decide se concede ou não. A palestrante sugeriu, então, já que o evento era para se debater o assunto, que pessoas da área de gastronomia estivessem incluídas na seleção de produtos a serem reconhecidos, porque isso faz parte do saber técnico da gastronomia - saber se um produto tem bom sabor e boa qualidade para ser reconhecido como IG. A palestrante encerrou a apresentação exibindo o vídeo denominado ‘Terra Preta e Aço Prata’ sobre a comunidade nipo-brasileira de Santa Cruz, Rio de Janeiro, exemplo de trabalho conjunto entre sociedade civil e poder público.

Após a apresentação foi realizado o intervalo e no retorno do intervalo, algumas perguntas foram feitas por diferentes pessoas da plateia, e representantes de instituições como o IPHAN, o INMETRO e o MAPA, fizeram algumas considerações que ratificaram a necessidade da criação de políticas públicas e intercâmbio entre instituições para a concessão das IGs, além de chamar a atenção para os problemas de gestão desses sinais no período posterior a concessão.

Susana Serrão, coordenadora de Indicação Geográfica e Registros do INPI, encerrou a participação do INPI agradecendo a Ludmila Gaspar (MAPA) pela organização do evento, a participação do MAPA e do SEBRAE, e dizendo que o Workshop foi o primeiro passo para estabelecer a união entre todos, que não era preciso que tudo se definisse naquele momento e que o INPI continuará trabalhando em acordo com as outras instituições, e que as duas diretorias do INPI, de marcas e IG, continuarão a trabalhar juntas.

Celso Merola Junger, Chefe da Divisão de Política Produção e Desenvolvimento Agropecuário/SFA-RJ, encerrou a participação do MAPA, também agradecendo a atuação de Ludmila Gaspar, e relatando a realização pessoal de ter participado da primeira IG do Rio de Janeiro, agradeceu as diversas entidades que ajudaram no processo de obtenção da IG de Paraty, e falou da importância de integrar as instituições, da importância do evento, e de integrar todos os elos da cadeia produtiva, citando os ecochefes como sendo a ponta de uma das cadeias.

Ao final, na saída do auditório, todos os convidados receberam o livro publicado pelo INPI/SEBRAE intitulado “Indicações geográficas brasileiras” e a cartilha publicada pelo MAPA denominada “O Uso de sinais distintivos na Agropecuária”.

4.5 CONSENSOS E CONTROVÉRSIAS EM RELAÇÃO AOS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS

O workshop teve dois momentos diferentes, um mais formal, no qual as instituições organizadoras INPI, MAPA e SEBRAE se posicionaram fazendo as apresentações com seus representantes institucionais e outro momento quando foi formada a mesa redonda, com a entrada de convidados que desencadearam um clima desconfortável na plateia, por causa do filme apresentado por Joca Mesquista, e de certa forma até com representantes das instituições organizadoras, pelos discursos carregados de idealismo dos dois palestrantes do instituto Maniva, principalmente o de Teresa Corção que afirmava desconhecer o arroz do Rio Grande do Sul e por isso não ser possível terem reconhecido a Denominação de Origem do Litoral Norte Gaúcho para arroz.

Na realidade, alguns pareciam estar se perguntando qual era o objetivo das apresentações de ambos, que apresentavam um discurso anticomercial e anti-industrial dentro de um evento que pretendia apresentar objetos de propriedade industrial como ferramentas de desenvolvimento econômico e social. Posteriormente, a pesquisadora foi informada pelos organizadores do evento que os representantes do instituto Maniva foram convidados pelo MAPA por serem representantes da “ponta da cadeia produtiva” e por conta de alguns projetos nos quais estão envolvidos, como o de inserção do instituto na rede de produtores de Paraty e estudo de possibilidade de reconhecimento de uma IG para os produtos da comunidade nipo-brasileira em Santa Cruz- RJ.

Após a mesa redonda, na parte da tarde, algumas instituições se manifestaram, algumas parabenizando o evento, outras ratificando o discurso de aproximação institucional, como o INMETRO, a Embrapa e o IPHAN. Uma representante do IPHAN, em determinado momento, questionou se o INPI visitava as regiões antes de conceder as IGs ou se tudo podia ser resolvido apenas pela análise de documentos apresentados. Um representante do INPI informou que o INPI envia técnicos ao local para verificar as condições declaradas e comprovadas pelos documentos apresentados para o pedido de registro.

Pôde-se observar que o volume de informação e detalhamento sobre o assunto Marcas coletivas e Indicações geográficas fornecido pelos representantes do INPI na parte da manhã foi muito grande para uma plateia que em sua maioria tinha pouco conhecimento sobre o assunto e que não teve tempo para tirar dúvidas após as exposições.

As IGs foram privilegiadas nas apresentações do MAPA, que apesar de citar a possibilidade do uso de marcas coletivas abordou de forma muito rápida o assunto e não apresentou nenhum caso concreto. As três instituições afirmaram o interesse em firmar parcerias, mas não houve nenhuma compilação formal de propostas, a representante do INPI, Susana Serrão, encerrou o evento dizendo que o Workshop era o primeiro passo para estabelecer uma união entre todos, sem explicar exatamente de que forma essa união seria estabelecida, e o representante do MAPA, Celso Merola Junger, encerrou agradecendo os organizadores e ressaltando a importância da participação de todos que integram os elos da cadeia produtiva.

De forma superficial o objetivo definido no dia do evento, de divulgar as marcas coletivas e indicações geográficas como ferramentas potenciais para o desenvolvimento territorial para o maior número possível de instituições parece ter sido alcançado, mas o objetivo inicialmente traçado, o de formação de um fórum sobre sinais distintivos coletivos para o Rio de Janeiro, não.

5 UM MERGULHO NO CAMPO

Uma das mais tradicionais premissas das ciências sociais é a necessidade de uma distância mínima que garanta ao investigador condições de objetividade em seu trabalho. Afirma-se ser preciso que o pesquisador veja com olhos imparciais a realidade, evitando envolvimento que possam obscurecer ou deformar seus julgamentos e conclusões. Uma das possíveis decorrências deste raciocínio seria a valorização de métodos quantitativos que seriam "por natureza" mais neutros e científicos.

Sem dúvida essas premissas ou dogmas não são partilhados por toda a comunidade acadêmica. A noção de que existe um envolvimento inevitável com o objeto de estudo e de que isso não constitui um defeito ou imperfeição já foi clara e precisamente enunciada (VELHO, 1978).

Lidar com o familiar exige um grande esforço para tentar manter a subjetividade apenas no nível necessário para que se tenha uma visão mais abrangente e profunda do assunto, afastando as paixões e idealismos, sendo a busca da objetividade uma constante nos estudos acadêmicos. Gilberto Velho (1978, p.12) afirma que o “processo de estranhar o familiar torna-se possível quando somos capazes de confrontar intelectualmente, e mesmo emocionalmente, diferentes versões e interpretações existentes a respeito de fatos, situações”.

Outra questão importante que se deve atentar ao trabalhar com o familiar diz respeito ao fato de se estar próximo de outros olhares que versaram sobre o mesmo tema: “o estudo do familiar oferece vantagens em termos de possibilidades de rever e enriquecer os resultados das pesquisas” (VELHO, 1978, p.12), quando se tem humildade suficiente para aceitar que a interpretação que está sendo elaborada é apenas mais uma dentre as outras possíveis.

Todos os entrevistados que participaram desta pesquisa também estavam falando do familiar, do cotidiano no qual se encontram inseridos e, portanto, o discurso institucional constituía as falas de nossos colaboradores – isso era recorrente, mesmo que inconscientemente, na fala de todos. Isto é, em suas falas era possível localizar o discurso institucional, aquilo que a instituição espera que eles ratifiquem em termos de discursos e comportamentos, seja em razão das atividades que desempenham ou do cargo que ocupam. Neste sentido, convém observar que, em alguns

momentos a introjeção pelos entrevistados de certa “hierarquia de credibilidade e competência” sinalizou para a existência de uma força institucional que era percebida nas falas dos mesmos. Sendo recorrente então que alguns entrevistados indicassem outra pessoa para responder alguma pergunta que julgassem ser pertinente ao representante de outro setor da organização. Em certo sentido, isso acontece com frequência nos estudos organizacionais, no entanto, o que se ressalta aqui, e que despertou a atenção da pesquisadora, é que estávamos entrevistando pessoas cujas atividades exercidas ou as atribuições formais previstas diziam respeito à temática dos sinais distintivos coletivos.

Cumpramos esclarecer que durante a pesquisa de campo procuramos observar a interação entre as instituições INPI, MAPA e SEBRAE, a existência de políticas comuns para a difusão dos sinais distintivos coletivos, o nível de conhecimento dos envolvidos com o tema, e a relação entre o discurso institucional e a prática. Tentamos verificar também a suposta existência de uma rede de instituições para tratar do tema, além de coletar observações sobre as práticas instituídas e as teorias que as orientam.

O trabalho de campo contou com duas fases: o Workshop, apresentado no capítulo anterior, e a visita posterior às sedes do INPI, MAPA/RJ e SEBRAE/RJ, todas localizadas na cidade do Rio de Janeiro, para a realização de entrevistas com determinados profissionais – notadamente, aqueles que exerciam atividades profissionais que contemplassem a questão de estudo.

Na primeira fase, em que ocorreu a participação da pesquisadora como ouvinte no Workshop, a entrada no campo ocorreu sem nenhum tipo de interferência. Foi possível tanto realizar o registro das falas – gravação das apresentações – como obter o material oferecido aos participantes do evento, conforme dados apresentados no capítulo 4. Os dados colhidos durante o Workshop foram selecionados e compactados procurando-se manter a objetividade das exposições, evitando-se fazer qualquer leitura subjetiva do conteúdo apresentado ou do estado de espírito dos

participantes, entretanto, o conteúdo de determinadas falas pode deixar transparecer contentamento ou descontentamento diante de certas situações, o que pode ser oportunamente comentado nas considerações finais, com intuito de exemplificar determinada conclusão.

Já a segunda parte do campo consistiu em entrevistas, em profundidade, com doze profissionais pertencentes às três instituições selecionadas: INPI, MAPA e SEBRAE, utilizando-se um questionário semiestruturado e com perguntas abertas. Todas as entrevistas foram gravadas sob autorização prévia dos entrevistados, informando-se que esse procedimento iria facilitar a transcrição dos dados e firmando-se o compromisso de não divulgação das gravações, assim como se ressaltou o compromisso de se manter em sigilo a identidade dos entrevistados, compondo-se apenas um perfil sociocultural para referência. Convém salientar a relevância desses procedimentos metodológicos, haja vista que o mestrado profissionalizante é parte constitutiva do INPI, portanto, os dados coletados retornam ao campo e podem ter impactos na vida profissional dos entrevistados.

O questionário utilizado foi formulado em seis partes, a saber:

- 1) Perguntas para compor o perfil sociocultural do entrevistado, versando sobre dados pessoais, formação e a atuação profissional;
- 2) Questões sobre o nível de envolvimento, conhecimento e interesse do entrevistado por Indicações Geográficas e Marcas Coletivas;
- 3) Questionamentos sobre o nível de conhecimento, envolvimento, participação e avaliação do Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas Coletivas.
- 4) Perguntas sobre possíveis impactos do Workshop.
- 5) Perguntas sobre políticas públicas relacionadas com IGs e Marcas coletivas. Questões sobre o funcionamento das instituições INPI, MAPA e SEBRAE, sobre suas atribuições

na difusão dos sinais distintivos coletivos. Sondagens sobre articulação entre as instituições e sobre os obstáculos que podem impedir a formação de uma rede.

- 6) Uma pergunta sobre os indicadores que poderiam ser utilizados para avaliação da implementação das políticas públicas de fomento dos sinais distintivos coletivos.

O questionário completo encontra-se anexado ao presente estudo. Em razão de seu formato inicial, que no campo demonstrou-se bastante extenso, nem sempre foi possível realizar todas as perguntas previstas devido à falta de disponibilidade de tempo dos entrevistados. Afinal, todas as entrevistas foram feitas no próprio local de trabalho desses profissionais, em horários de intervalo entre reuniões, durante o intervalo de almoço ou no término do expediente, entre novembro e dezembro de 2012. Nem todos os entrevistados participaram do Workshop, portanto, alguns não responderam as perguntas relativas ao evento.

Procurou-se entrevistar profissionais atuantes das três instituições, mas a disponibilidade dos profissionais do MAPA/RJ e SEBRAE/RJ foi menor, por estarem sistematicamente fora das sedes, em viagens de trabalho, houve dificuldade em conciliar os horários. Neste caso, a solução encontrada foi a de tentar conversar ao menos com representantes institucionais do Mapa e do Sebrae que participaram do Workshop. Enfim, o total de entrevistados pertencentes ao INPI foi maior não apenas pela proporcionalidade das atribuições inerentes ao instituto, mas também pela dificuldade de acesso aos representantes das outras organizações.

Para realizar a análise das respostas optou-se por criar um perfil que servisse para identificação do entrevistado, organizar a análise das respostas em quadros comparativos e por fim, descrever em um item específico os problemas apontados e as soluções sugeridas. Os quadros montados serviram apenas para a organização pessoal da pesquisadora não havendo relevância em anexá-los ao presente estudo.

Para compor a referência dos entrevistados, optou-se por identificá-los da seguinte forma: nome da instituição a que pertencem e o número referente à ordem das entrevistas, assim INPI-1 refere-se ao primeiro entrevistado desta instituição. Foram entrevistados nove profissionais do INPI, dois do MAPA e apenas um do SEBRAE/RJ. Dos dados colhidos para a composição do perfil, foram utilizados apenas os dados profissionais, acredita-se que a função profissional seja determinante para a análise nas respostas.

Quadro 7 - Composição do perfil dos entrevistados

Entrevistado	Formação	Cargo / Função Atual	Tempo na Função
INPI-1	Mestrado	Tecnologista em Propriedade Industrial/ Chefe de Divisão	6 a 7 anos
INPI-2	Mestrado	Tecnologista em propriedade industrial/Analista de Marcas	14 anos
INPI-3	Mestrado	Tecnologista em Propriedade Industrial/Analista de Marcas	5 anos
INPI-4	Mestrado	Desenhista Industrial /Coordenador Geral de Indicação Geográfica e Registros	1 ano e 6 meses
INPI-5	Mestrado	Pesquisador em Propriedade Industrial/ Coordenador de Fomento e Registros de IGs	1 ano e 8 meses
INPI-6	Doutorado	Tecnologista em Propriedade Industrial / Diretor de Marcas	2 anos
INPI-7	Doutorado	Pesquisador em Propriedade Industrial/ Coordenador Geral de Ação Regional	3 anos
INPI-8	Mestrado	Tecnologista em Propriedade Industrial/ substituto do coordenador geral de ação regional	2 anos
INPI-9	Doutorado	Tecnologista em Propriedade Industrial/ Docente da coordenação geral de pós-graduação	6 anos
MAPA-1	Especialização	Chefe da Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agrícola e Pecuária	10 anos
MAPA-2	Graduação	Chefe da Seção de Suporte Agropecuário / Divisão de política produção e desenvolvimento agrícola e pecuária	5 anos
SEBRAE-1	Mestrado	Gerente de Desenvolvimento Industrial	6 anos ⁷²

Fonte: dados colhidos na parte 1 da entrevista, elaboração nossa

⁷² Tempo estimado em função da participação em alguns projetos, a pergunta não foi respondida.

A partir das entrevistas constatou-se que tanto os representantes do SEBRAE como do MAPA trabalham diretamente com a temática dos sinais distintivos coletivos, enquanto que no INPI os servidores se concentram nas temáticas pertinentes às suas áreas de atuação. Neste caso, Os servidores ligados diretamente à diretoria de marcas trabalham e estudam o tema das marcas coletivas, com objetivo prático (para solucionar questões relativas ao registro, por exemplo) ou acadêmico. Todos os entrevistados relacionados com a área de marcas conceituaram a marca coletiva adequadamente, entretanto, todos se reportaram à marca coletiva como sendo a marca coletiva de associação, sendo que dois dos quatro entrevistados da área citaram a marca de certificação, mas em momentos diferentes das entrevistas, não no momento da conceituação.

Em certo sentido, parece que neste ponto retornamos a problemática apresentada no capítulo dois deste estudo, quando abordamos a respeito da nomenclatura e conceituação das marcas coletivas. O legislador brasileiro, no artigo 123 da LPI, prevê a existência de três tipos de marcas: marca de produto ou serviço, marca de certificação e marca coletiva (BRASIL, 1996). Segundo a norma jurídica pode-se supor que a marca de certificação não deveria ser entendida como uma marca coletiva, entretanto, a AIPPI adotou em 24 de abril de 1982 uma resolução na qual esclarece que tal expressão “abrange tanto a Marca Coletiva como a Marca de Certificação enquanto marcas que podem ser utilizadas por uma pluralidade de pessoas” (ANGULO, 2006, p.55). Ficou evidente na pesquisa que todos os entrevistados, mesmo os que não conceituaram marca coletiva, ou conceituaram superficialmente, associaram o termo ‘marca coletiva’ à marca coletiva de associação.

Dois entrevistados do INPI, cujas funções e campo de conhecimento são relativos à indicação geográfica, se negaram a conceituar marca coletiva,

– Nunca trabalhei (INPI-4).

– Não sei te dizer [...] quem fazia a parte de marcas era [...] colega aqui, meu viés sempre é IG. Minha grande dúvida em relação à marca coletiva, que fica sempre na minha cabeça, é a marca coletiva pode ser cedida? Que é meu grande impasse e

a minha falta de conhecimento do direito, então, eu meio que sou tendenciosa mesmo para a área de IG principalmente pras questões que falam sobre conhecimento local e tradicional (INPI-9).

Em relação à conceituação de IG, todos conceituaram adequadamente, sendo que oito entrevistados do INPI e o representante do SEBRAE o fizeram detalhadamente, enquanto apenas INPI-1 e os representantes do MAPA conceituaram superficialmente, provavelmente por falta de tempo, pois conheciam os procedimentos para registro.

Foi possível constatar que os profissionais do INPI dominam bem as temáticas pertinentes as suas áreas de atuação quanto à conceituação, procedimento de registro e questões relativas às problemáticas que envolvem o registro e a disseminação dos sinais, entretanto, ficou evidente que as indicações geográficas são mais conhecidas, inclusive por servidores que atuam em outros setores,

– Bom, o que eu sei, como eu te disse eu não trabalho com IG, nunca trabalhei com IG, mas pelo que eu sei, eles têm que ter uma associação, uma cooperativa, alguma entidade que vá orquestrar essa história, tem que ter estatutos, coisas bem reguladas, eles têm que ter procedimentos padrões [...], mas como eu te disse, eu não sou especialista em IG (INPI-7).

– E para uma marca coletiva, você saberia o que é necessário? (pesquisadora)
– Não saberia te dizer (INPI-7).

A indicação geográfica é mais compreendida, também pelos representantes do MAPA, do que as marcas coletivas, apesar de um dos representantes do ministério trabalhar em projetos que incluem a possibilidade de uso do sinal,

_ [...] a gente tem algumas ideias em relação ao desenvolvimento de marcas coletivas aqui no Rio, mas ainda é uma coisa assim, muito desconhecida de todos, então é uma coisa que tem que caminhar muito ainda (MAPA-1).

A falta de conhecimento e/ou o fato do assunto ser novo no Brasil foram apontados, por onze dos doze entrevistados, como sendo as principais causas da dificuldade de disseminação dos sinais. Em relação às marcas coletivas foram feitos, por exemplo, os seguintes comentários:

– Desconhecimento, falta de cultura nessa área... Falta dos indivíduos entenderem que aquilo pode trazer algum benefício para eles (MAPA-1).

– Eu acho que é o desconhecimento do sinal, muita gente não sabe nem que ele existe, então, nem sabe que pode utilizar, não sabe de que forma pode ser útil... O desconhecimento é o principal entrave (INPI-2).

– existe bastante incompreensão a respeito desse assunto, as diretrizes de marcas nunca foram muito claras⁷³ a respeito dessa proteção e esse instrumento acabou sendo um pouco deixado de lado (INPI-1).

E em relação à disseminação dos sinais coletivos:

– [...] é um tema muito complexo que a gente ainda não conhece tudo, eu digo que a gente tem ainda que buscar a nossa cara, qual sistema de indicação geográfica que a gente quer adotar, qual sistema de marca coletiva que a gente quer adotar... (INPI-3)

Do ponto de vista dos entrevistados, o desconhecimento sobre o assunto se transforma então em um gargalo para a disseminação, pois falta pessoal capacitado para realizar a difusão, assim como, faltam estudos dos casos já implementados no Brasil,

– Há uma relativa ausência de produção intelectual na área, coisa que eu acho que vai sendo suprida aos poucos, então, eu acho que é sempre bem-vindo qualquer tipo de estudo, qualquer tipo de reflexão que pense o lugar das marcas coletivas, o lugar das indicações geográficas na economia, na sociedade (INPI-6).

A falta de recursos humanos, a falta de tempo e a falta de recursos financeiros também foram fatores apontados pelos entrevistados como elementos que podem entrar o processo de registro, pesquisa e disseminação dos sinais, e uma das soluções apontadas foi a formação das parcerias entre instituições, como o MAPA, o INPI e o SEBRAE,

– Dificuldades que todos nós temos, são as dificuldades de recursos, faltam recursos humanos, recursos necessários para que a gente examine de maneira a mais rápida possível, então, isso é um grande gargalo, não só para as marcas coletivas, mas para todas as marcas. O atraso do qual nós padecemos tem a ver diretamente, função direta, dessa falta de recursos humanos (INPI-6).

– A marca coletiva é específica, a natureza coletiva... Por ser diferente, a maneira de lidar com ela não pode ser igual às outras... De fato requer tempo. Tempo é uma coisa complicada... Temos examinadores que não conseguem dar conta pela quantidade de pedidos que existem e somos poucos. Hoje eu posso dizer que a dificuldade é a gente conseguir o maior tempo e disponibilidade para lidar com a matéria, seja com exame ou

⁷³ O entrevistado estava se referindo ao passado, tempo anterior à nova resolução que trata das marcas coletivas.

com estudo, tendo em vista outras atribuições do cargo que é de fato dar cabo desse *backlog*⁷⁴ (INPI-3).

– A minha dificuldade agora é limitação de tempo; porque eu não trabalho só com o estudo [sobre marcas coletivas], como a gente está com restrição agora, ainda maior, de liberação de tempo [para realizar pesquisas e disseminação][...] esse ano vai ser bastante complicado (INPI-2).

– [as parcerias são] um braço muito importante desse trabalho da gente disseminar a matéria de marcas coletivas, por meio do Ministério da Agricultura, Instituto do Patrimônio Histórico IPHAN, MAPA e o próprio SEBRAE, sendo o porta-voz dos pequenos e médios empreendedores; e a gente poder ter esses braços bem constituídos e utilizá-los dentro da nossa carga horária; a possibilidade de deslocamento pra poder disseminar a informação, pra poder dar cursos, isso vem acontecendo. De fato, a gente conseguir chegar ao usuário final sozinho vai ser muito difícil. Outra dificuldade é essa, de como conseguir levar a marca para o usuário, sozinhos, impossível, a gente depende de construir pontes com instituições que atuam em cada segmento específico, seja na parte de agronegócios, ou negócios como um todo, seja cultural enfim (INPI-3).

De forma geral, observou-se que os entrevistados apresentam uma predisposição para a constituição de parcerias entre as instituições para a difusão dos sinais distintivos coletivos, principalmente entre as três instituições selecionadas para esta pesquisa, o MAPA, o INPI e o SEBRAE. Pôde-se concluir pelos relatos, que os representantes institucionais estão bastante seguros quanto ao papel que cada uma das instituições deve exercer, das suas próprias instituições e das parceiras,

– Na minha maneira de ver, eu acho que os três [INPI, MAPA e SEBRAE] podem trabalhar colaborativamente no sentido de fomentar e de disseminar a importância do uso da IG, o que isso pode trazer para os produtores, eu acho que é colaborativo. Há algum tempo atrás existia uma ideia errônea de que o INPI só servia para registrar a indicação geográfica, essa era uma ideia que tinha no MAPA e no próprio SEBRAE. Eu acho que hoje, essa ideia já foi superada, essa ideia de que o INPI é só um cartório, acho que já foi superada mesmo e eu afirmo isso pelo o que estou te dizendo, deve ser uma atividade colaborativa para poder abranger, é um país enorme, acho que nenhuma das instituições consegue sozinha fomentar uma coisa como essa [...] No caso do INPI, você tem que registrar no INPI, mas o processo de fomentar e sensibilizar, eu acho que é dos três (INPI-7).

– O INPI pela questão institucional, é o órgão que registra e que tradicionalmente está mais à frente do processo; o ministério [MAPA] porque em 2005 com a reforma do ministério se criou um setor, uma coordenação de indicações geográficas [...] a partir de 2005 a gente começou a tomar conhecimento de que existia essa possibilidade, desse instrumento interessante de valorização do produto e o SEBRAE porque é uma agência de desenvolvimento que é muito disseminada, praticamente todas as regiões do Brasil [...] o SEBRAE também sentiu que era um instrumento interessante para a valorização dos

⁷⁴ Backlog ,neste caso, se refere ao acúmulo de pedidos de marcas depositadas que ainda não foram examinadas, nem concedidas.

produtos; o SEBRAE, eu acho que tem um papel importante porque ele tem recursos e tem agilidade muito maior do que a gente que está ligado a todas essas estruturas de controle. O SEBRAE tem um pouco mais de agilidade e sendo assim, é muito mais rápido de se conseguir as coisas [...] em Paraty o SEBRAE ajudou a contratar um consultor para os produtores se adequarem as questões, e isso foi rápido, se eu fosse fazer pelo ministério, eu ia levar muitos e muitos meses até eu conseguir colocar um consultor lá, e o SEBRAE conseguiu rapidamente colocar um consultor lá e ajudar a gente nesse processo (MAPA-1)

– [...] instituições que têm propósitos diferentes, mas que têm atividades convergentes, então, tem que se juntar, cada uma tem uma determinada missão, mas que no final de tudo é o desenvolvimento do Brasil, são todos interdependentes (SEBRAE-1).

Apesar da boa vontade e o desejo de se constituir uma rede de instituições transparecerem nas intervenções de todos os representantes entrevistados, e em algumas ações, como a realização do workshop sobre indicação geográfica e marcas coletivas, as parcerias formais entre as instituições são, de fato, apenas pontuais. De um modo geral, acontecem principalmente em função de um processo colaborativo dentro de algum projeto específico.

O próprio workshop, fruto do interesse comum das três instituições, tinha em princípio a pretensão de criação de um “Fórum Permanente de Instituições” para a disseminação dos sinais distintivos coletivos no estado do Rio de Janeiro e acabou sendo um evento de divulgação dos sinais como possível ferramenta de desenvolvimento territorial. De imediato, a maioria dos participantes e organizadores considerou o evento bem sucedido, segundo o objetivo de apresentação dos sinais para instituições com potencial de disseminação. No entanto, ao serem perguntados sobre falhas no evento, dois participantes apontaram a participação do “Instituto Maniva”, tida por eles como inadequada para o momento,

– Houve uma apresentação em que se mostrou um vídeo em que algumas pessoas não gostaram da maneira como foi apresentado, não é o meu caso, mas eu vi reações na plateia, que às vezes causam espanto, não digo que isso tenha impactado no resultado do workshop [...] agora a temática que vem trazendo esse vídeo, esse material, às vezes pode causar uma má impressão, ou uma impressão distorcida (INPI-2).

– A abordagem dos assuntos não estava adequada, uma vez que era sensibilização, o objetivo daquele workshop, era sensibilização das instituições relativas a identificar indicações geográficas, a palestra de ‘ecofood’, eu acho que o título era esse, não era nem um pouco adequada aquele ambiente de sensibilização relativa às indicações geográficas (INPI-4).

Observou-se então que os objetivos do workshop não estavam bem definidos, talvez por existir uma proposta inicial de se constituir um fórum, que se mostrou prematura ao longo da organização do evento. Segundo os críticos, a participação do Instituto Maniva teria sido pertinente à ideia de formação de um fórum, mas a abordagem apresentada pela entidade, provavelmente, também não caberia, haja vista que a discussão deveria estar focada na possibilidade de uso dos sinais coletivos,

– A gente tinha um foco que era apresentar os conceitos de indicação geográfica e depois colocar como é que está isso na prática, através dos ecochefs, que nós convidamos para a mesa redonda, e aí nós colocamos mais ou menos como é que o público consumidor vê. E nós colocamos também a parte da academia, como é que as pesquisas, a academia com desenvolvimento de estudos consegue participar junto com os trabalhos que vem sendo realizados (MAPA-2).

– O que tentou fazer é com as pessoas que trabalham e tem alguma coisa para contar, no Rio de Janeiro, que foi o MAPA, por causa da indicação geográfica de cachaça de Paraty, o SEBRAE que também trabalha muito com isso, o INPI por causa dos registros, SEBRAE também ajudou muito nas pedras ornamentais [...] Esses três principais tentaram chamar pessoas que tem a ver com essa parte de IG e que conheciam, então, a gente fez aquela parte ecogastronomia [...] Tinha-se a necessidade de se divulgar isso [IG] aqui no Rio de Janeiro para que as pessoas soubessem o que fazer e como fazer [...] A ideia é que esse workshop seria o início de uma série de atividades que aí sim seriam abertas [ao público em geral], seriam oficinas, essa era uma ideia de fazer esse workshop, não evoluiu porque, principalmente, por ser um ano eleitoral [eleições municipais] (INPI-8).

– [...] a princípio tínhamos uma expectativa de público que não se concretizou [...] houve uma expectativa de agregar uma série de atores importantes, como os bancos de desenvolvimento e nenhum deles apareceram, acho que não houve ninguém do FINEP nem do BNDES, nem do Banco do Brasil [...] (INPI-5)

A ausência de alguns atores institucionais importantes, como os bancos de desenvolvimento, pode até ter sido ocasionada pela proximidade do evento Rio + 20⁷⁵ ou talvez por uma das falhas apontadas por um dos organizadores do evento:

– Em relação aos convites feitos por meio eletrônico; então, quando você vai convidar alguma instituição, o convite eletrônico não é bem aceito, você tem que encaminhar também um convite formal, a programação, fazer uma ementa de cada apresentação, acho interessante, com nome e um *briefing* do que ele vai falar, a ementa, o cargo que ocupa, isso seria importante para ajustar para um próximo evento (MAPA-2).

⁷⁵ Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), realizada entre os dias 13 e 22 de junho de 2012 no Rio de Janeiro, cujo objetivo era discutir sobre a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável.

Em suma, os entrevistados apontaram aí para questões que ultrapassam a esfera dos seminários internos em qualquer organização: as questões inerentes ao cerimonial e a articulação política interinstitucional que precedem ao evento. Neste caso, atores cruciais no tocante ao apoio para o desenvolvimento de projetos futuros não compareceram ao Workshop. Em alguma medida, essas constatações nos remetem a falta de experiência, de tempo e recursos que podem ter afetado a competência dos organizadores para conduzir tal projeto em relação aos objetivos propostos para o Workshop. Por outro lado, a avaliação do evento foi positiva na percepção dos nossos entrevistados, apesar de não ter produzido uma proposta formal de ação durante sua realização. Mas como mensurar os efeitos desse evento junto ao público alvo? Será que apenas os resultados que podem ser tabulados em dados quantitativos é que devem ser considerados? Ou a existência em si de um workshop sobre a temática já implica em ganhos institucionais? Esta seria uma atividade cuja maior contribuição residiria em inaugurar um campo de ação junto aos potenciais interessados?

Os impactos da ação foram percebidos pelos participantes entrevistados a partir dos comentários feitos por membros de outras instituições convidadas e que despertaram o interesse para o tema dos signos distintivos, com destaque para as indicações geográficas, que são rotineiramente mais mencionadas nos discursos dos entrevistados do que as marcas coletivas:

– Como uma primeira experiência, foi válida, aprendemos bastante [...] todos que estiveram lá saíram bastante satisfeitos com o que escutaram, mas eu acho que isso foi uma primeira tentativa, agora temos mais experiência para levar essa ideia básica de uniformizar o conceito e mostrar que isso pode ser utilizado como uma forma de desenvolvimento [...]O resultado foi interessante as pessoas passaram a se perguntar o que é isso, muitas saíram surpresas, porque não sabiam que existia algo já sendo trabalhado no Brasil em termos de indicação geográfica [...] (INPI-5)

– Esse workshop foi muito bom, aproximou muito a gente, essas reuniões de trabalho foram muito boas, acho que a gente hoje [MAPA e INPI] tem uma ligação muito mais tranquila (MAPA-1).

Os resultados percebidos, no entanto, foram discutidos apenas por dois entrevistados que afirmaram ter participado de uma reunião posterior ao evento para avaliá-los (INPI-5 e MAPA-1),

os demais, que participaram da organização do evento (INPI-1; INPI-3; INPI-4; INPI-6; INPI-8; INPI-9; MAPA-2), não tiveram conhecimento de nenhuma reunião posterior para avaliação de impactos.

– Junto com o INPI a gente participou de umas duas reuniões e nessas reuniões a gente fez uma avaliação, não foi algo formal, de pôr no papel, responder perguntas; foi mais uma conversa geral em que a gente avaliou basicamente o que que ajudou cada instituição. Achei muito interessante, a gente hoje tem uma ligação muito mais próxima do INPI do que outrora, a gente tem uma ligação muito boa com o INPI (MAPA-1)

– Nessa reunião, surgiu a ideia de se estabelecer uma câmara temática pra discussão de indicação geográfica em Brasília [...] que já tinha iniciado essa conversa, mas a partir desse workshop, a coisa tomou uma consistência maior, e hoje nós estamos caminhando para tentar consolidar uma câmara temática de discussão sobre indicação geográfica reunindo os produtores e reunindo as instituições (INPI-5).

Observou-se que o evento ajudou a divulgar a existência dos sinais coletivos, mas a harmonização de conceitos não foi concretizada, nem o fórum constituído. Entretanto, houve uma suposta aproximação das instituições, inclusive de algumas que desconheciam o papel de ferramenta de desenvolvimento que os sinais distintivos coletivos podem desempenhar. O mais interessante, no entanto, foi o estreitamento de laços institucionais e a percepção de que existe a possibilidade de se criar futuramente uma rede de instituições que venham a utilizar esses sinais e, ainda, disseminar a utilização.

– Eu acho que houve um estreitamento maior entre algumas instituições e o que deu para ver nesse Workshop claramente é que todas as instituições estão abertas para novos eventos, a parcerias, a trabalhar junto (INPI-4).

A disposição para trabalhar em rede pôde ser observada em momentos do Workshop sobre Indicação Geográfica e Marcas coletivas, e no discurso dos entrevistados em diversas falas e momentos, como quando foram perguntados sobre os principais entraves para a formação de uma rede de disseminação de sinais distintivos coletivos. Constatou-se que podem ser considerados como possíveis obstáculos:

1) a dificuldade em conciliar as agendas das instituições;

– Às vezes há um contingenciamento no governo e eu [MAPA] não consigo acompanhar um trabalho que está sendo realizado com o SEBRAE, não consigo garantir toda minha atividade dentro do planejamento por fatores internos da instituição (MAPA-2)

2) a escassez de recursos financeiros, pois as instituições têm seus recursos controlados de uma maneira que muitas vezes dificulta a implementação de novos projetos; as diferentes instâncias institucionais, a dependência das instâncias regionais dos recursos nacionais;

– Primeiro que tudo, previsão orçamentária para que a gente possa se falar, que a gente se reúna e haja algum tipo de projeto maior, em que haja recursos para justamente fazer essa disseminação (INPI-3).

– As dificuldades administrativas [...] problema orçamentário (MAPA-2).

3) a carência de recursos humanos, principalmente no INPI, onde os examinadores de marcas e indicações geográficas acumulam funções de disseminação, capacitação e pesquisa;

– [...] pessoal também é um grande entrave [...] a gente pode sim dar conta dessas ações nos estados, desde que a pessoa que esteja no INPI ali se disponha, aloque aquela pessoa para aquele evento, para cobrir aquele evento, sem necessidade de ter um dos cinco, para falar de marcas coletivas, por exemplo (INPI-3).

– Recursos humanos escassos, falta de capacitação (INPI-6).

4) a necessidade de se desenvolver políticas públicas integradas, o desempenho dos governos em interface com as instituições de fomento e regulação;

– Falta de vontade política, eu acredito que não porque o tema vai sendo cada vez mais entendido como estratégico [...] o debate que gira em torno das marcas e indicações geográficas é muito pouco ideologizado, não há grande grupos de pressão contra as marcas ou contra as indicações geográficas (INPI-6).

– Eu acho que é a falta de continuidade administrativa, muda um chefe e isso é relativamente comum no setor público e aí com muito pouco conhecimento esse indivíduo vai ter que aprender sobre aquele assunto e aí dá uma parada até ele se enturmar, acho que o principal [entrave] é esse, a falta de continuidade (MAPA-1)

5) a necessidade de um gestor capacitado para organização da rede;

– Eu não sei se existem entraves ou se falta só alguém chegar e dizer: vamos fazer! [...] acho até que uma rede não assumida já existe, pelo menos acadêmica (INPI-9).

6) O desconhecimento de muitas instituições sobre o assunto, a necessidade de se estabelecer e disseminar uma gramática mínima que consolide as principais conceitos tratados e a falta de parcerias com atores imprescindíveis, como os bancos de desenvolvimento;

– O entrave era uma falta de conhecimento, falta de harmonização dos conceitos (INPI-5).

– Acho que o assunto não era muito conhecido, acho que agora que está sendo mais conhecido do público em geral (INPI-7).

7) a relativa ausência de estudos acadêmicos sobre o tema, que ainda é novo no país;

– O desconhecimento ainda do que é o sinal. A gente tem pouca literatura a respeito, o INPI ainda não tem um banco de dados conhecido, explorado; então, o desconhecimento é o principal entrave, as pessoas ainda não conhecem direito o sinal não sabem diferenciar os três sinais, não sabem muito bem onde têm que utilizar o quê (INPI-2).

8) a necessidade de empoderamento por parte dos produtores, para a necessária participação dos detentores dos sinais nas redes;

9) a dimensão geográfica do Brasil e o fato dos ministérios se localizarem em Brasília, enquanto o INPI se localiza no Rio de Janeiro;

– [...] a gente está localizado no Rio de Janeiro, nosso ministério fica em Brasília e os outros ministérios estão lá também, o MAPA tá lá, a coordenação fica lá, nosso contato do SEBRAE é Brasília, às vezes a questão da localização dificulta também, mas o Brasil é imenso, a gente conta com nosso apoio, nossas representações regionais também, a gente tem que melhorar a nossa comunicação com as nossas representações regionais porque se a gente não puder ir eles possam fazer esse trabalho de disseminação também, é um braço, é INPI (INPI-3).

10) a “ vaidade institucional ” (aparentemente já superada);

- Vaidades institucionais mediante até os objetivos corporativos, instituições que têm propósitos diferentes, mas que têm atividades convergentes [...] essas dificuldades houve em alguns momentos mais ligadas às vaidades, interesses institucionais, mas isso foi muito

superado hoje em dia pelas pessoas, principalmente pelas pessoas dessas entidades [INPI, MAPA, SEBRAE] que conviveram durante muito tempo e compreenderam o assunto e acharam melhor trabalhar em grupo e os resultados estão aí acontecendo (SEBRAE-1).

– Ninguém aqui está querendo competir, todos nós estamos querendo chegar a um objetivo que é utilizar esse conceito [IG] em prol da sociedade (INPI-5).

11) a necessidade de adequação das diretrizes e legislações dos sinais para aperfeiçoar os procedimentos de registro e eficiência como ferramenta de desenvolvimento territorial.

O questionamento a respeito de possíveis indicadores para se mensurar a eficiência das políticas de disseminação revelou que alguns entrevistados não estavam atentos à importância da verificação dos impactos ou, por conhecerem a complexidade da formulação de novos indicadores, tiveram dificuldades de responder a pergunta. A maioria acabou sugerindo o uso de indicadores de desenvolvimento econômico, como: renda per capita da região, aumento do número de estabelecimentos, índice de desenvolvimento humano (IDH), índices comerciais (exportação) etc. Também foi sugerido que se observasse o aumento da notoriedade da região, observando-se o aumento no número de reportagens e de matérias nas diferentes mídias.

– O pós-registro é ainda algo novo pra gente. A gente está trabalhando mais em querer suprir essas necessidades do antes e essa etapa de pensar no depois, a gente ainda, eu confesso, eu ainda não parei para pensar [...] Indicador de inovação utilizados por aí na Europa... Números de marcas e patentes entram nesse indicador de inovação [...] em termos de políticas públicas, saber se aquela área teve um impacto maior naquela região, que os produtores da região nordeste comparados a outros produtores da mesma região, se de fato, depois da utilização, e de colocar em prática aquele sinal, se eles conseguiram obter maior ganho [...] escolher um indicador robusto. [...] eu não consigo visualizar o que poderia ser um indicador assim [...] aumento do turismo por causa da IG [...] números de projetos de pesquisa talvez [...] a academia talvez possa responder isso melhor (INPI-3)

– Eu não tenho nenhum índice ainda, mas eu penso alguns... Eu acho também que para cada tipo de IG vai ser um determinado índice, mas eu acho que, pensando... No caso do Vale dos Vinhedos, algum índice, pode ser até o aumento da exportação, ou no caso da uva de mesa e manga também aumento da exportação; aumento da venda interna [depois da IG]; trabalhos acadêmicos que têm que ser feitos [...] em Paraty eles estão alfabetizando os plantadores de cana. Outro índice pode ser uma maior proteção via marcas; acho que são vários, o desenvolvimento territorial, o desenvolvimento do turismo, a maior parte das IGs desenvolve outros segmentos, como no caso do turismo, maior número de hotéis [...] são diversos estudos que a gente tem que fazer é um grande potencial pra gente da Academia (INPI-9).

– Isso é uma coisa complexa [...] essa foi uma discussão agora [...] Tentar identificar sinais que pudessem, esses indicadores que pudessem dar pra gente uma medição de que esse fomento está sendo eficiente (MAPA-1).

– Não é um padrão de maior veracidade estatística, mas o fato de você pegar e colocar o nome de um determinado produto de uma determinada região [em mecanismos de busca da internet] e vir um bocado de matérias, é um exemplo [...] outra forma de medir é você pegar as estatísticas oficiais de governo, de melhoria em PIB setorial[...] demonstra que existe uma consistência em relação a atividade (SEBRAE-1).

Percebe-se que existem diversas lacunas a serem preenchidas em relação à disseminação dos sinais distintivos coletivos. Há uma grande necessidade de estudos e reflexões sobre todos os aspectos que envolvem esta temática: os conceitos, legislações, diretrizes, procedimentos de registro, funções, ações para a disseminação, capacitação e pesquisa; ações para a manutenção e eficiência dos sinais implementados; acompanhamentos estatísticos das regiões e criação de indicadores; disseminação da informação para produtores e consumidores; estabelecimento de parcerias entre instituições, fóruns e redes. Todos os entrevistados reconheceram a necessidade de melhorias nos processos necessários para a obtenção dos sinais distintivos coletivos, revisão das diretrizes e legislações.

– Em alguns casos o ciclo de beneficiamento é muito pequeno, tem um produtor que se beneficia do processo, os outros ficam excluídos [...] muitas vezes o regulamento de uso é muito apertado, o indivíduo não teve sensibilidade para entender aquelas nuances todas da caracterização dos produtores e fez por um grupo que não é o geral, não é um retrato fiel, e por essa dificuldade de mudar o regulamento de uso, uma vez aprovada a indicação geográfica, o regulamento de uso, você não tem como mudar [o regulamento] (MAPA-1).

– Existem algumas necessidades tropicais, nossas do Brasil, da nossa realidade [...] através da experiência e das nossas necessidades em política industrial, que é o que a gente faz, política industrial para micro e pequena empresa, nós identificamos coisas que seriam importantes, mas não têm marcos regulatórios, mas sem ferir aquilo que já está posto [...] pode-se criar outras espécies de categoria, obviamente sempre com a preocupação de não reduzir a importância das outras, pelo contrário, são estáveis, se eu consigo uma DO eu estou muito mais avançado, por exemplo, quando eu falo da marca territorial que não existe na forma de registro etc., porque se eu quiser fazer uma marca coletiva [para uma localidade] eu vou ter que fazer por cada setor, setorialmente, não dá pra juntar vários setores e ter uma marca que remeta a questões de qualidade e produtos de uma determinada região [...] não precisa sofisticar muito, mas aquilo já identifica o município dele, uma marca econômica; como o município [do Rio de Janeiro] tem uma marca e de quem é essa marca? E os perigos disso, qualquer um pode registrar isso? [...] Há necessidade de se criar mais alternativas e mais facilidades, na hora da criação desses instrumentos para que eles sejam mais bem explorados e não levem tanto tempo, uma DO, nós demoramos três anos (SEBRAE-1).

As três instituições pesquisadas, INPI, MAPA e SEBRAE, talvez estejam, aos poucos, tentando estabelecer parcerias e buscando de diversas formas preencherem as lacunas existentes, mas o estudo realizado permitiu observar que esse processo está apenas começando. As perspectivas são otimistas, como em geral são aquelas que depositamos em novas atividades de trabalho, mas para além do otimismo há muito trabalho a ser realizado para a estruturação de uma rede. A formulação de políticas públicas e de políticas institucionais adequadas é de essencial importância para o estabelecimento dessa possível rede, assim como será fundamental o papel desempenhado por essas instituições para a difusão dos sinais distintivos coletivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sinais distintivos cumpriram um papel de identificação de produtos ao longo da história. Na modernidade, em função da expansão marítima e da construção de um mercado mundial, adquiriram maior importância, até que se tornou indispensável sua normatização. A primeira tentativa de se estabelecer um sistema internacional de propriedade intelectual ocorreu em 1883, com a Convenção da União de Paris (CUP). As regras fixadas inicialmente não contemplavam a proteção aos sinais distintivos coletivos – marcas coletivas e indicações geográficas -, sendo estes garantidos a partir da repressão a concorrência desleal, no caso de falsas indicações de proveniência.

Ao longo do século XX, aconteceram importantes mudanças no marco jurídico, como a introdução do artigo 7bis da CUP, em 1911, na revisão de Washington, que conferiu proteção às marcas coletivas, mas somente em 1925, durante a revisão da CUP, em Haia, é que as indicações de procedência e as denominações de origem passaram a ser protegidas como objetos de propriedade intelectual. Em 1958, foi aprovado o acordo de Lisboa, para a proteção das denominações de origem e seu registro internacional, mas em função do alto nível de exigência poucos países aderiram ao chamado. Em 1992, a Comunidade Europeia estabeleceu a proteção das indicações geográficas e denominações de origem de produtos agrícolas, excluindo os vinhos e produtos vinícolas regulados por outros instrumentos que reforçam a proteção das indicações geográficas. Em 1995, a indicação geográfica passou a ser protegida internacionalmente, no âmbito da Organização Mundial do Comércio, regulada pelos artigos 22 a 24 do Acordo TRIPS (ou ADPIC) que não estabeleceu nenhum tipo de proteção para as marcas coletivas.

A partir do presente estudo observou-se que a temática dos sinais distintivos coletivos apresentam controvérsias tanto em nível mundial como em esfera local. As definições,

conceituações e legislações referentes às marcas coletivas e indicações geográficas apresentam particularidades que dificultam a compreensão desses institutos, o que resultam na inexistência de uma proteção adequada, por conta da diversidade de nomenclaturas e peculiaridades das legislações nacionais, em sede de direito internacional. Ou seja, harmonizar o entendimento sobre tais conceitos é uma questão que não pode deixar de ser considerada pelos tomadores de decisão, seja na esfera pública ou privada.

A criação da Organização Mundial do Comércio promoveu a disseminação dos sinais ao obrigar que seus membros adequassem suas legislações nacionais às regras do Acordo TRIPS, entretanto as definições dos sinais utilizadas no acordo, que passou a servir de parâmetro para a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, também não foram satisfatórias, pois na tentativa de se estabelecer uma definição que pudesse ser conveniente para a maioria dos países que já utilizavam essas proteções, TRIPS estabeleceu uma proteção débil, por não conferir claramente um direito de propriedade para as indicações geográficas que ficaram protegidas, segundo interpretação de autores como Ascensão (2008), como uma forma de repressão às falsas indicações geográficas no âmbito da concorrência desleal.

O assunto acabou gerando inúmeras discussões e a questão das proteções às indicações geográficas se tornou mais controversa ainda em nível nacional, se compararmos a legislação brasileira às demais legislações nacionais e internacionais. O legislador brasileiro determinou duas espécies de indicação geográfica que conferem direitos de propriedade no Brasil: a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO). A indicação de procedência era protegida pelo antigo código de propriedade industrial do Brasil, como repressão às falsas indicações de proveniência, e que com a instituição do novo código, em 1971, passou a ser denominada indicação de procedência. Na nova definição, a questão da notoriedade do nome da região foi incluída, mas sem constituir ainda, um direito de propriedade industrial. Com a tentativa de adequação do CPI/71

às regras de TRIPS na instituição da Lei 9.279/96, as indicações de procedência passaram a constituir um direito de propriedade a ser reconhecido, apresentando caráter declaratório, o que pode ser interpretado por alguns, como algo que permaneceu no âmbito da repressão à concorrência desleal, sendo, portanto, desnecessário o registro. A DO não existia anteriormente no marco jurídico nacional e por isso, o Brasil não reconhecia tal direito de propriedade.

A Lei de propriedade industrial brasileira também determinou que as indicações geográficas são nomes geográficos, o que criou outra desarmonia em relação a TRIPS que determina que IGs são “indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro”. O fato ocasionou dificuldade para o Brasil reconhecer a “cachaça” como IG, sendo esta reconhecida por meio de decreto presidencial, além de dificultar o reconhecimento no Brasil das IGs internacionais que não apresentam nome geográfico.

A LPI 9.279/96 estabeleceu que as condições de registro das IGs fossem determinadas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pelo registro de marcas e indicações geográficas, mas o INPI só estabeleceu as diretrizes para o registro na resolução 75/2000, tendo criado regras bastante rígidas que obstaculizaram o reconhecimento das IGs nos seis anos subsequentes. Com o passar do tempo o Instituto buscou disseminar e fomentar a utilização das IGs, promovendo mudanças internas para tornar o processo mais ágil, e a partir de 2011 notou-se o aumento de pedidos de registros concedidos, sendo 2012 o ano com maior número de concessões. Até fevereiro de 2013, o Brasil tinha reconhecido 40 IGs, sendo 33 nacionais: sete denominações de origem (DO) e 26 indicações de procedência (IP).

A pesquisa revelou que as IGs são mais conhecidas do que as marcas coletivas, elas têm mais visibilidade e reconhecimento por conta de casos de sucesso, como o caso do Vale dos Vinhedos/RS. O Vale dos Vinhedos, entretanto, pode provocar uma nova discussão, pois

recentemente foi reconhecido como DO, ocasionando uma dualidade, a mesma região passou a apresentar dos sinais distintivos com o mesmo nome, uma IP e uma DO. A LPI 9.279/96 não vedou tal possibilidade, portanto foi concedida, mas seria importante averiguar na prática qual foi o impacto causado pela exclusão de determinados produtores para o estabelecimento da DO e em termos de mercado consumidor, se a coexistência dos sinais não causa confusão, e como fica a diferença de preços entre os produtos marcados com a IP e a DO, entre outros possíveis impactos.

A observação da eficiência das IGs como ferramenta de desenvolvimento territorial e agregação de valor aos produtos agroalimentares na Europa, despertou a atenção de representantes do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) que começou a desenvolver uma política de disseminação de IGs no Brasil, estabelecendo parecerias pontuais com o INPI, assinando acordos de cooperação técnica para capacitação, e outras instituições para o fomento dos sinais. O ministério começou também a se interessar pela possibilidade de proteção de produtos por meio de marcas coletivas, mas ainda não apresentou nenhum caso em que tal estratégia tenha sido aplicada.

As marcas coletivas apresentaram inúmeras controvérsias, assim como as IGs. Os conceitos e legislações nacionais variam, e não há em TRIPS nenhuma orientação a respeito das marcas coletivas, sendo estas protegidas em âmbito internacional pelo artigo 7 bis da CUP e outros tratados.

As marcas coletivas no Brasil não podem utilizar nomes geográficos que sejam indicações geográficas ou que induzam a falsa indicação geográfica, e neste sentido, cria-se uma nova polêmica, pois se a região ainda não possui notoriedade na produção de determinado produto, e o nome não induzir a falsa origem geográfica, o nome geográfico poderá ser utilizado como marca; resta saber o que acontecerá se o uso da marca com o nome geográfico ocasionar futuramente uma notoriedade para a região na produção do produto marcado, funcionando na prática como se fosse

uma marca geográfica e se outros produtores da mesma região desejarem fazer o pedido de IG. A marca coletiva não estabelece um direito coletivo, apenas os membros da entidade titular podem utilizar o signo, no entanto, a IG estabelece um direito coletivo e não pode ser negada a todos os produtores da região reconhecida que se adequarem ao regulamento de uso.

Durante a pesquisa realizada para este trabalho, o entrevistado do SEBRAE apontou que, de acordo com sua experiência prática como agente de desenvolvimento territorial, falta no Brasil a possibilidade do registro de marcas territoriais, coletivas no sentido do uso coletivo, porém de titularidade e controle governamental, uma marca que pudesse ser utilizada em uma pluralidade de classes, por todos os produtores de uma região, como forma de identificação da origem geográfica dos produtos (como as marcas coletivas geográficas italianas, as marcas de cidade, por exemplo, a marca Città di Venezia).

Todas essas questões que envolvem os sinais coletivos e suas peculiaridades dificultam a compreensão dos sinais e sua aplicabilidade. A falta de conhecimento foi apontada como um dos entraves para a disseminação dos mesmos, como forma de ferramentas de desenvolvimento econômico, pela maioria dos entrevistados participantes desta pesquisa. Evidenciou-se o papel fundamental das instituições para a construção do conhecimento sobre a aplicabilidade e utilização dos sinais na realidade nacional, por meio de pesquisas de impactos das políticas já implementadas, de cursos de capacitação, da construção de fóruns para a discussão, da formulação de políticas institucionais e públicas para a disseminação do conhecimento e viabilização prática da instituição dos sinais, além da divulgação de suas funções para a sociedade, que em geral, parece ainda não estar ciente da importância econômica e cultural destes sinais.

As entrevistas revelaram a forma como os indivíduos ratificam os discursos institucionais e o estudo apontou a relevância das instituições disseminarem primeiramente os conceitos em nível

interno, consolidando a cultura dos seus representantes para que esses se tornem multiplicadores dessa cultura. É importante perceber a natureza da realidade e também suas mudanças, as políticas adotadas conseguirão alcançar o funcionamento pretendido em função do grau de proximidade existente entre o conjunto de crenças e a realidade.

Outro aspecto percebido foi que cada instituição tem uma determinada “cultura” e que culturas consolidadas dificultam as mudanças, muitas vezes necessárias, ou dificultam o diálogo e a parceria entre instituições de “culturas diferentes e crenças antagônicas”, constituindo um possível entrave para a formação de uma rede institucional. De certa forma, pode-se estabelecer uma relação entre as diferentes culturas organizacionais e outro entrave para a formação de uma rede de instituições, aparentemente superado, mas citado por dois entrevistados, o da ‘ vaidade institucional’, que impossibilita o diálogo e a parceria entre instituições.

O pensamento equivocado, apresentado no discurso de algumas instituições que participaram do Workshop sobre indicação geográfica e marcas coletivas, de que a propriedade industrial favorece as grandes empresas ou de que ao se agregar valor econômico à cultura ou se propor métodos produtivos mais eficientes e adequados ao controle sanitário, por exemplo, perde-se culturalmente por se estar alterando práticas tradicionais, podem gerar impasses nas ações. As políticas públicas serão mais eficientes se forem planejadas de acordo com as características peculiares de cada localidade, procurando incentivar e desenvolver as atividades mais propícias, não perdendo de vista, entretanto, a importância de estimular o desenvolvimento tecnológico e a inovação, mesmo nos setores tradicionais (têxtil, vestuário, calçados, vidro etc.).

Acredita-se que a proteção e manutenção do patrimônio histórico de uma sociedade não pode se tornar um entrave ao desenvolvimento econômico e social de uma região. É certo que os habitantes devem participar dos processos decisórios nas mudanças, mas as instituições também

moldam os olhares e, sendo assim, têm papel indispensável nesses processos, na difusão do conhecimento, na formulação de políticas institucionais e públicas, nas ações de fomento para a implantação das políticas, na promoção de fóruns de debate para a busca das melhores soluções para cada situação.

Pôde-se observar a necessidade de adequação do marco legal brasileiro para a proteção da propriedade industrial às novas regras estabelecidas pela OMC na adesão ao Acordo TRIPS; e como essa mudança e todas as novidades e questões que a envolvem, carecem ser pesquisadas e discutidas, para adequação da legislação e para que as políticas de disseminação sejam eficientes para a realidade brasileira, promovendo o desenvolvimento econômico, social e cultural. Constatou-se o esforço do INPI em estabelecer as diretrizes para os registros dos sinais, e o reconhecimento dos representantes do Instituto da necessidade de se melhorar as diretrizes para tornar os processos mais ágeis; também se constatou o reconhecimento do pouco conhecimento do assunto no Brasil, e por parte dos próprios servidores do Instituto que não trabalham diretamente no exame desses sinais. Um ponto importante, entretanto, é que parece fundamental que o Instituto esteja atento aos resultados provocados pela concessão dos sinais, o que não vem ocorrendo atualmente. Contudo, tendo o INPI uma Academia, inclusive em nível de doutorado, é muito importante que o Instituto viabilize estudos de impactos das regiões onde os sinais já foram instituídos.

Os entrevistados apontaram como outro entrave à disseminação dos sinais a falta de conhecimento e a dificuldade em conciliar todas as tarefas. Faltam recursos humanos para realizar o exame dos pedidos e viabilizar os registros, e também para a capacitação em geral, e de outros servidores. A maioria dos examinadores entrevistados participa também de grupos de pesquisa, realizam ações de capacitação, enfim, acumulam funções outras que os impedem de se aperfeiçoarem em um tema específico. Algo que chamou atenção da pesquisadora é que os representantes do Instituto reconhecem que as marcas coletivas são uma potencial ferramenta para o

desenvolvimento territorial, pelo próprio discurso empreendido durante o Workshop, sendo assim, era de se esperar que as marcas coletivas tivessem um tratamento diferenciado, uma seção especial destinada ao exame das mesmas, mas isso não acontece. Além disso, também era de se esperar que esta seção estivesse de alguma forma conectada aos examinadores das IGs. Existe um discurso de aproximação entre as diretorias, mas parece ser necessário para o desenvolvimento de políticas institucionais que envolvam os sinais, que exista um espaço comum de debate e atuação. De que forma as articulações estão acontecendo, acabou ficando fora do escopo desta pesquisa, mas retornaram como um problema que merece investigação.

Pôde-se constatar que a investigação dos processos político-administrativos é necessária, se o objetivo for a busca de soluções para o estabelecimento de uma rede de instituições, pois nesta pesquisa evidenciou-se que as políticas internas das instituições são determinantes para o manejo de recursos humanos e financeiros, e que existe uma dificuldade interna de gerenciar tais recursos em nível estadual por estarem em dependência de deliberações federais, e uma série de procedimentos burocráticos que dificultam o fomento das ações, como foi explicitado no discurso do entrevistado MAPA-1. Tais dificuldades podem ser apontadas também como fatores determinantes para a mudança do propósito do Workshop, que em princípio objetivava a formação de um fórum estadual para a disseminação dos sinais distintivos coletivos e acabou se transformando em um encontro entre instituições para a apresentação destes sinais, adiando a ideia da formação do fórum.

O MAPA instituiu uma Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) em 2005 (MAPA-1). A coordenadora da CIG, Beatriz Junqueira, comunicou a plateia, durante o workshop, sobre a criação de um grupo temático, a ser transformado futuramente em câmara temática, sobre signos distintivos, em Brasília. O fato dos ministérios se localizarem em Brasília e a sede do SEBRAE nacional também, enquanto a sede do INPI está localizada no Rio de

Janeiro, foi apontado como um possível entrave na formação da rede, por um dos entrevistados (INPI-3).

Por outro lado, a forma como o INPI distribui seus recursos humanos e organiza o escopo de cada setor também deve estar imbricada em normas institucionais, que, dependendo do nível de rigidez, dificultam a reorganização dos setores, a formação de grupos de trabalho, a fomentação de pesquisas, etc. Afinal, as organizações apresentam culturas organizacionais que legitimam as crenças compartilhadas entre seus membros e pôde-se perceber nas entrevistas realizadas com os servidores do INPI uma ‘cultura setorial’, pessoas concentradas em suas tarefas específicas, que frequentemente citavam outros servidores ou o site da instituição para responderem as perguntas sobre os sinais distintivos que não estavam diretamente ligados ao seu escopo de atuação. É curiosa a constatação de que o INPI embora apresente uma rede de representação nacional, por meio de delegacias locais, depende do deslocamento geográfico dos poucos examinadores localizados na sede do Instituto no RJ, para tarefas de capacitação ou disseminação em outras unidades da federação. Tal observação ressaltou a importância da instituição em promover um fórum interno para a disseminação dos sinais e consolidação de uma cultura organizacional de disseminação destes sinais internamente. Mais uma vez, a falta de conhecimento, por parte da pesquisadora, da política de comunicação do Instituto dificulta a formulação de uma conclusão, mas supondo-se que o INPI disponha de uma intranet eficiente e que seja possível a criação de um fórum virtual, com palestras virtuais e possibilidade de promoção de conferências virtuais, seria interessante que se formasse um grupo de trabalho sobre sinais distintivos coletivos, interno ao instituto, para consolidar a cultura dos sinais entre seus servidores.

Constatou-se que apesar da predisposição em se constituir uma rede para a disseminação dos sinais distintivos coletivos envolvendo principalmente as três instituições pesquisadas, INPI, MAPA e SEBRAE, ainda existem muitas questões a serem superadas pelas instituições, como a

própria falta de recursos humanos e financeiros. Entretanto, as ações que vêm sendo empreendidas em formas de parcerias já apresentam resultados positivos. O aumento do número de pedidos de reconhecimento de IGs nos últimos cinco anos pode estar relacionado a uma maior conscientização por parte dos produtores da importância em se distinguir produtos e serviços para a busca de novos mercados, mas supomos também estar relacionada, principalmente, ao papel que as instituições vêm desempenhando nesse cenário – ainda que não tenhamos conseguido estabelecer empiricamente tal relação de causalidade.

Por fim, consideramos que há necessidade da criação de políticas públicas visando à integração dos mecanismos existentes através do desenvolvimento e a sinergia das ações executadas em um dado território, estabelecendo mecanismos para o desenvolvimento de ações cooperativadas entre setores públicos e privados, mecanismos coletivos de decisões, instrumentos de políticas de diferentes áreas promotores do desenvolvimento produtivo e da competitividade regional, que implicam na formação de um conselho gestor para estabelecer a governança da rede, uma rede que promova o desenvolvimento territorial por meio da difusão dos sinais distintivos coletivos.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa de campo

Roteiro semiestruturado.

Pesquisa: “As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos.”

Público Alvo: Agentes sediados no RJ que atuam na elaboração de políticas públicas sobre os sinais distintivos coletivos ou que tenham participado da elaboração do I Workshop de Indicações geográficas e marcas coletivas do RJ.

Parte I - Identificação (dados elementares)

1. Pessoal – idade, escolaridade, sexo, etnia, bairro de moradia, composição familiar, faixa de renda familiar.
2. Profissional – Profissão/ cargo, função que exerce no momento e suas atribuições, tempo de exercício na profissão e na atividade atual.

Parte II – Avaliando o nível de envolvimento, conhecimento e interesse do entrevistado por Indicações Geográficas e Marcas Coletivas;

1. Há quanto tempo você estuda ou trabalhar com “Indicações Geográficas e Marcas Coletivas” e quais são os principais dificuldades encontradas pelos profissionais que atuam nesse campo?
2. Você pode definir o que são e quais as finalidades específicas das “IGs” e das “Marcas Coletivas”?
3. Em tese, é possível que um requerente reivindique tanto as “IGs” como as “Marcas Coletivas” para assinalar seus produtos ou serviços? Você pode explicar?
4. Você sabe qual é o procedimento necessário para requerer uma IGs ou uma Marca coletiva ao INPI? Sabe quanto custa?

Parte III - O Workshop de Indicação geográfica e marcas coletivas do RJ

1. Você sabe dizer como surgiu a proposta de realização do Primeiro Workshop de Indicações geográficas e marcas coletivas do RJ e quem esteve à frente da organização do evento?
2. A sua instituição participou da organização? Você participou do evento? Qual foi sua participação?
3. Nas deliberações sobre o formato, objetivo e público alvo do evento que instituições participaram das discussões, onde ocorreram os encontros e quem participou dessas reuniões?
4. Você sabe dizer quais foram os critérios utilizados para a montagem das mesas temáticas e a seleção dos palestrantes?
5. Você sabe dizer quais eram os objetivos do Workshop? Quem os definiu e com que intenção?
6. Entre as instituições que estão trabalhando na difusão dos sinais distintivos coletivos participaram apenas o MAPA e o SEBRAE, por quê? Há outras instituições que estejam trabalhando nesta área temática?
7. Por que o Workshop foi organizado como um evento fechado, restrito aos convidados?
8. Qual era o público alvo do evento?
9. Qual é a avaliação que você faz do Workshop? Ele alcançou os objetivos esperados? O que não deu certo?
10. Quais foram as principais dificuldades para a realização do evento?

Parte IV - Impactos do I Workshop de Indicações geográficas e marcas coletivas do RJ no campo em estudo

1. Houve alguma reunião com os participantes do workshop posteriormente ao evento para avaliar os resultados obtidos?
2. Que resultados objetivos podem ser apontados como decorrentes do evento?
3. Você atribuiria algum impacto ao Workshop na conscientização dos empresários no que se refere aos usos dos sinais distintivos coletivos? Explique por favor.
4. Você poderia mencionar algum exemplo de acontecimento que tenha sido motivado/ incentivado pela realização do Workshop?
5. Em termos quantitativos, o que ocorreu em relação aos pedidos de IGs e de Marcas Coletivas no período posterior ao evento?

Parte V - Elaborando Políticas Públicas Setoriais

1. Há discussões atuais sobre a necessidade de se rever a legislação ou elaborar novas diretrizes relativas às IGs e às Marcas Coletivas? O que se alega nesses debates?
2. As diretrizes usadas pelo INPI atualmente são satisfatórias? O que você sugeriria que fosse alterado e por quê?
3. Quais instituições participam ativamente desses debates?
4. Do seu ponto de vista, qual o papel do MAPA, do SEBRAE e do INPI, respectivamente, no que se refere a fomento e a disseminação dos sinais distintivos coletivos?
5. Quais são os principais entraves institucionais encontrados por quem deseja requerer a proteção de um sinal distintivo coletivo? (falar em separado sobre as IGs e as marcas de coletivas)

6. Você saberia dizer que estratégias a diretoria de indicações geográficas e a diretoria de marcas do INPI estão atuando no que concerne à difusão dos sinais distintivos coletivos?
7. Você saberia dizer se há alguma política institucional integrada (parcerias) implementada no INPI visando à difusão desses sinais e quem participa dessas ações?
8. Que tipo de ações institucionais (MAPA/SEBRAE/INPI etc.) você conhece que estejam sendo desenvolvidas para a difusão dos sinais?
9. Você saberia dizer de que maneira ocorre a articulação entre o INPI e o SEBRAE? Sabe se existem programas/políticas comuns? Quais?
10. Você saberia dizer de que maneira ocorre a articulação do INPI com o MAPA? Existem programas/políticas comuns? Quais?
11. Que outras instituições participam desse debate? Quais são os espaços reservados a articulação entre tais instituições e o poder público? Há algum fórum permanente de debates?
12. Você poderia apontar quais são os principais entraves que impedem a formação de uma rede de instituições para a disseminação dos sinais distintivos coletivos? Isso já foi tentado? O que ocorreu?

Parte VI - Avaliando Resultados

1. Quais seriam os indicadores que poderiam ser utilizados para se mensurar se as políticas públicas de fomento ao uso dos sinais distintivos coletivos têm alcançado sua finalidade?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o Valor da Marca. 14ª reimpressão. Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

ALBERTI, Fernando; SCIASCIA, Salvatore. Le Politiche di Marchio per I Distretti Industriali: I casi di Como e Biella. **Liuc Papers nº147**, Serie Piccola e Media Impresa II, Suppl. A, aprile 2004. Universidade dell’Cattaneo – LIUC.

ALBUQUERQUE, E. M. Inadequacy of technology and innovation systems at the periphery, Cambridge. **Journal of Economics**; vol.31, 2007. p. 669-690.

ANGULO, Astrid C. U., **As marcas de certificação**. Tese de doutorado – Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, 2006. 275 f.

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=70&idpai=132#null>. Acesso: 26/01/2013.

ARAGON, Luciene. **A marca Coletiva Seri.co como estratégia de valorização do Made in Italy**. Monografia de Especialização – Niterói, Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia, 2008. 104 f.

_____. Alavancas ou entraves? O papel da propriedade industrial no desenvolvimento local. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Niterói. **Anais eletrônicos...** Niterói: UFF, 2011.

_____. A propriedade intelectual como instrumento de políticas públicas para o desenvolvimento local. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 3., 2012, Pelotas. **Anais eletrônicos...** Pelotas: UFPel, 2012.

ARZUA BARBOSA, Marcos. Cambio Estructural y Desarrollo Económico Local: El Papel de las Redes de Cooperación en Distritos. **Revista de Desenvolvimento Econômico**. Salvador, BA, Ano V, nº 8, julho de 2003.

ASCENÇÃO, J. Oliveira. Questões problemáticas em sede de indicações geográficas e denominações de origem. In: **Direito Industrial**, vol 5. Coimbra: Almedina, 2008. p.253-268.

BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Tese de doutorado – Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Direito, 2006. 420 f.

_____. **Porque o Brasil entrou na Convenção de Paris em 1883**. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/historia.htm>. Acesso: 16/01/2013.

BARBOSA, Patrícia M. S. **A importância do uso de sinais distintivos coletivos: estudo de caso da indicação de procedência “Paraty” do estado do Rio de Janeiro – Brasil**. Dissertação de Mestrado – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011. 191 f.

BECATTINI, Giacomo. **Industrial Districts: A New Approach to Industrial Change**. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2004. p.1-17.

BENTLEY, Lionel. 2008. **The Making of Modern Trade Mark Law: The Construction of the Legal Concept of Trade Mark (1860-80)**. Disponível em: <http://www.civil.law.cam.ac.uk/TMWorkshopLB.pdf>. Acesso: 30/09/2010.

BORIN, Elaine C.P., **O SEBRAE e os arranjos produtivos locais: O caso de Nova Friburgo/RJ**. Tese de doutorado – Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano, 2006.247p.

BRASIL. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 15 de maio de 1996. Seção I, 1ª página.

BRESSER-PEREIRA, L. C. O conceito histórico de desenvolvimento econômico, **Texto de discussão 157/2006**, Escola de Economia de São Paulo, FGV, 2006.

CALLIARI, Maria Alice C., **Aspectos da Proteção e Construção das indicações Geográficas nos âmbitos Internacional e Nacional**. Monografia – Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, Instituto de Direito, 2007.60 f.

_____. **A questão da genericidade no âmbito das indicações geográficas**. Dissertação de Mestrado – Rio de Janeiro, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2010.216 f.

CALLEGATI, E.; GRANDI, S. Cluster Dynamics and innovation in SMEs: the role of culture. **Working paper No. 03/2005**. Dipartimento di Economia “S. Cagnetti de Martiis”. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA). Università di Torino, 2005.

CARVALHO, Maria Miguel. Marcas colectivas - breves considerações. **V curso de Direito Industrial**. Portugal, 2004.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL Maria Lucia. (Org.) **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

_____. SZAPIRO, M.; LASTRES, H. **Nota Técnica 27**: Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e Proposições de Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico. Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - IE/UFRJ. Rio de Janeiro, dezembro de 2000.

CHAVES, V.C. et al. A evolução do sistema internacional de propriedade intelectual: proteção patentária para o setor farmacêutico e acesso a medicamentos. **Cad. Saúde Pública**. 23(2):257-267, fev. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v23n2/02.pdf>. Acesso: 30/01/2011.

CEE. Regulamento N° 2081/92 do Conselho de 14 de Julho de 1992. Relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. **Jornal Oficial n° L 208** de 24 de julho de 1992, p. 1.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado de propriedade industrial**. São Paulo: Ed Revista dos tribunais, 1982. cap. II.

CITTÁ DI VENEZIA, 2013. Disponível em:
<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7320>.
Acesso:19/01/2013.

COSTA, Eduardo Jose Monteiro da. **Políticas públicas para o desenvolvimento de arranjos produtivos locais em regiões periféricas: um estudo de caso a partir de aglomerações produtivas paraenses**. Dissertação de Mestrado – Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, 2003. Cap.1.

_____. **Políticas Públicas e o Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais em regiões periféricas**. Tese de doutorado – Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, 2007.

CORÇÃO, Teresa. Palestra. WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. Som em formato Mp3.

DOSI, Giovanni. Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. **Journal of Economic Literature**, Vol.XXVI, sep.1988. PP.1120-1171.

DUPIM, Luiz Claudio O. **Indicações Geográficas**. Palestra ABAPI, 2011. 93 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

DUPIM, Luiz Claudio et al. 2012a. Indicação Geográfica: Estudo comparativo entre os Regulamentos do Brasil e Chile. In: V ENAPID - ENCONTRO ACADÊMICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO. Rio de Janeiro, 19 a 21 de setembro de 2012.

_____. 2012b. Indicações Geográficas. In: WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. 48 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

_____. _____.2012c. Som em formato Mp3.

EDQUIST, C. The systems of innovation approach and innovation policy: an account of the state of art . **Lead paper**. DRUID Conference, Aalborg, June 12-15, 2001.

FARIA, A. Bento de; **Das Marcas de Fabrica e de Commercio e do Nome Commercial**. Rio de Janeiro: J Ribeiro dos Santos – Editor 76, 1906.

FARIA, Rafael S. V. **A Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs. O Caso do Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região – Brasil**. Dissertação de Mestrado – Rio de Janeiro, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2011. 156 f.

FERNANDES, Antônio Sérgio Araújo. *Path Dependency* e os Estudos Históricos Comparados. IN: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 24., São Leopoldo. **Anais eletrônicos...** São Leopoldo - RS: UNISINOS, 2007.

FIANI, R. Crescimento econômico e liberdades: a economia política de Douglass North. **Economia e Sociedade**. Campinas, v. 11, n. 1 (18), jan./jun. 2002. p. 45-62.

FREY, Klaus. Políticas públicas: Um Debate Conceitual e Reflexões referentes à prática da análise de Políticas Públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, Nº 21 – jun. 2000.

GOEDERT, Adriano Rogério. **Governança em Rede de Desenvolvimento e a experiência em Santa Catarina**. Tese de Doutorado – Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de pós-graduação em Engenharia de produção, 2005. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/6819.pdf>, acessado em março de 2008.

HÖFLING, Heloiza de Mattos. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedex**, ano XXI, Nº 55, nov. 2001.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss Eletrônico**: da língua portuguesa. Editora Objetiva Ltda, 2011. CD-Rom.

INPI/SEBRAE. **Indicações Geográficas brasileiras**: Brazilian geographical indications: indicaciones geográficas brasileñas. Brasília: SEBRAE, INPI, 2011.164 f.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2011. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/instituto>. Acesso: 24/04/2011.

_____. _____. 2012. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas. Acesso:14/08/2012.

_____. _____. 2013a. Manual do usuário do sistema de e-marcas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/manual_e_marcas_2_versao_0603.pdf. Acesso: 19/01/2013.

_____. _____. 2013b. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/indicacao_geografica/pdf/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_17_01_2013.pdf. Acesso: 23/01/2013.

_____. _____. 2013c. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica. Acesso: 26/01/2013.

_____. _____. 2013d. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi. Acesso: 30/01/2013.

_____._____. 2013e. Disponível: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/nacional_e_regional. Acesso: 06/02/2013.

_____._____. 2013f. Disponível: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/atividades_bilaterais,_regionais_e_bilaterais. Acesso: 06/02/2013

INPI-1. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 14 de novembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 72 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-2. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 22 de novembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 17 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-3. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 29 de novembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 67 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-4. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 29 de novembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 18 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-5. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 29 de novembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 56 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-6. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 29 de novembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 52 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-7. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 20 de dezembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 24 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-8. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 20 de dezembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 36 minutos. Som no formato Mp3.

INPI-9. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 20 de dezembro de 2012 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro. 29 minutos. Som no formato Mp3.

JUNGER, Celso M. 2012a. Paraty – Indicação Geográfica In: WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. 29 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

____. _____. 2012b. Som em formato Mp3.

JUNQUEIRA, Beatriz. 2012a Organização de cadeias produtivas regionais para uso de signos distintivos na agropecuária. In: WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. 18 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

____. _____. 2012b. Som em formato Mp3.

JUNQUEIRA, L.A.P. et al.; O Caso da Rede Sementeira: A Gestão Social de uma Rede de Colaboração do Terceiro Setor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, Celso. Palestra WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

LEITE, Juliana Pires de Arruda. **A coordenação na implementação interorganizacional de políticas: elementos para um referencial analítico**. Tese de doutorado - Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, 2011.

MALUF, C., MIRANDA, B., O contrato de joint venture como instrumento jurídico de internacionalização das empresas. **Revista Virtual Direito Brasil**, vol.3, nº 2, 2009. ISSN 2176-3259. Disponível em: <http://www.direitobrasil.adv.br/arquivospdf/revista/revistav32/artigos/jv.pdf> Acesso: 04/03/ 2012.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2013a. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/ministerio/historia> Acesso: 07/02/2013

_____. _____. 2013b. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/ministerio> Acesso: 07/02/2013.

_____. _____. Contribuições das Câmaras Setoriais e Temáticas à Formulação de Políticas Públicas e Privadas para o Agronegócio. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/LIVRO_COMPLETO.pdf. Acesso: 07/02/2013.

MAPA-1. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 10 de dezembro de 2012 no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, Rio de Janeiro. 48 minutos. Som no formato Mp3.

MAPA-2. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 10 de dezembro de 2012 no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, Rio de Janeiro. 22 minutos. Som no formato Mp3.

MASCARENHAS. Gilberto. 2012a. Indicações Geográficas e Desenvolvimento: Potencialidades & Desafios. In: WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. 29 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

_____. _____. 2012b. Som em formato Mp3.

MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**. 8th edition. London: Macmillan and Co., Ltd., 1920. Book IV, Chapter X. Disponível em <http://www.econlib.org/library/Marshall/marP24.html#Bk.IV,Ch.X>. Acesso: 10/04/2011.

MAY, C.; SELL, S. **Forgetting History is Not an Option! Intellectual Property, Public Policy and Economic Development in Context. Dynamics of Institutions and Markets in Europe**. Disponível em <http://www.dime-eu.org/files/active/0/MaySell.pdf>. Acesso: 10/10/2009.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Plano Plurianual 2008 – 2011. Disponível em:
http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/spi/plano_plurianual/PPA/110929_PP_A_2008_AnexoI.pdf. Acesso: 30/01/2013.

MESQUITA, Joca. Palestra. WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. Som em formato Mp3.

MOORE, K., REID, S. The Birth of Brand: 4000 years of Branding History. **MPRA Paper No. 10169**, posted 25. August 2008. Disponível em: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/>. Acesso: 21/08/2010.

NELSON, R. Institutions, “Social Technologies”, and Economic Progress. **GLOBELICS Working Paper Series**, No. 2007-03, 2007.

NORTH, Douglass C. Understanding the Process of Economic Change. In.: FORUM SERIES ON THE ROLE OF INSTITUTIONS IN PROMOTING ECONOMIC GROWTH. **Forum 7**: Institutional Barriers to Economic Change: Cases Considered. Washington D.C. 24 / jun. 2003. Disponível em: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacx402.pdf. Acesso: 20/04/2011.

OECD. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª ed. Tradução: Flávia Gouveia sob a responsabilidade da FINEP. Disponível em:
http://www.pucrs.br/raiar/prime/download/manual_de_oslo-3ed.pdf. Acesso: 29/03/2011.

OMPI. Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Curso Geral sobre Propriedade Intelectual**. Módulo 1: Introdução à Propriedade Intelectual. Material didático do. Curso de ensino à distância realizado entre 1º de março e 15 de abril de 2010.

PERALTA, Patrícia P. **Funções de Marcas**. Aula 1 da disciplina Gestão Estratégica de marcas – Mestrado. Rio de Janeiro, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2010a. 60 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

_____. **Marcas: pequeno histórico**. Aula 2 da disciplina Gestão Estratégica de marcas – Mestrado. Rio de Janeiro, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2010b. 80 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

PONDÉ, J. L. Instituições e mudança institucional: uma abordagem schumpeteriana. **ECONOMIA – Revista da ANPEC**, vol. 6, nº 1, janeiro/junho, 2005.

PORTO, Patrícia C. R. **Indicações Geográficas: A proteção adequada deste instituto jurídico visando o interesse público.** Monografia de Especialização – Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Direito, 2007. 135f.

_____. **A função de qualidade nos signos distintivos substanciais.** Dissertação de Mestrado – Rio de Janeiro, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2011. 227f

PROVAN & KENIS. Modes of Network Governance: Structure, Management, and Effectiveness. *Oxfors Journals*, 2007, JPART 18:229–252. Disponível em: <http://jpart.oxfordjournals.org/> Acesso: 12/04/ 2012

REGALADO, P.F. et al. Marcas Coletivas Brasileiras: Onde estamos e para onde queremos ir? In: V ENAPID - ENCONTRO ACADÊMICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO. Rio de Janeiro, 19 a 21 de setembro de 2012.

REGAZZI, R. Palestra Arranjo Produtivo Local de Rochas Ornamentais da Região do Estado do Rio de Janeiro e as Indicações Geográficas e o Sebrae. WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. Som em formato Mp3.

RESOLUÇÃO INPI 075 - Estabelece novos procedimentos para o Registro de Indicações Geográficas - 28 de novembro de 2000 – disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/resolucao_n_75_2000 Acesso: 28/01/2013

SALLES FILHO, Sérgio Luiz Monteiro. **A dinâmica tecnológica da Agricultura: perspectivas da biotecnologia.** Tese de doutorado. Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, 1993.

SANTAGATA, Walter. Cultural Districts and Economic Development. **Working Paper N° 01/2004.** Dipartimento di Economia “S. Cagnetti de Martiis”. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA). Università di Torino, 2004.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2013a. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/grandes-setores-de-atuacao/agronegocio>. Acesso: 08/02/2013.

_____. _____. 2013b. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/quero-melhorar-minha-empresa/inovacao-tecnologia/sebraetec/BIA_18987. Acesso: 08/02/2013.

SEBRAE-1. Entrevista concedida a Luciene Gregorio de Aragon em 28 de novembro de 2012 na sede do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Rio de Janeiro. 28 minutos. Som no formato Mp3.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006, p. 20-45. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16.pdf>. Acesso: 24/04/2011.

TIMBÓ, Christiano. 2012a. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação. In: WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012. 29 slides. Slides gerados a partir do software PowerPoint.

_____. _____. 2012b. Som em formato Mp3.

TRIPS. Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/search?SearchableText=TRIPS>. Acesso: 06/07/2011.

VALENTE, M. E. R. et. al. - Indicação Geográfica de Alimentos e Bebidas no Brasil e na União Europeia - **Ciência Rural**, v.42, n.3, mar, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cr/v42n3/a7712cr5407.pdf>. Acesso: 06/08/2012.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson O. A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1978.

WIPO. Fields of Intellectual Property Protection. In: WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. **WIPO Publication n. 489** (E) Geneva, 2001. Disponível em: <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf>

WIPO. World Intellectual Property Organization. **WIPO-administered Treaties**. Disponível em: <http://www.wipo.int/treaties/en/>. Acesso: 24/04/2011.

WORKSHOP SOBRE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E MARCAS COLETIVAS. Rio de Janeiro, 31 de maio de 2012.

WTO. **Understanding the WTO**. Chapter 1. Disponível em http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/utw_chap1_e.pdf . Acesso: 20/10/2010.

ZEBULUM, Luis Carlos. Introdução às marcas. Cadernos Temáticos: Propriedade Industrial. **Revista da Escola da Magistratura Regional Federal - EMARF**. 2ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro, p. 215 - 248, fev. 2007.