



INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA

**A IMPORTÂNCIA DO USO DE SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS
ESTUDO DE CASO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA “PARATY” DO
ESTADO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - BRASIL**

Rio de Janeiro
2011

PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA

**A IMPORTÂNCIA DO USO DE SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS:
ESTUDO DE CASO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA “PARATY” DO
ESTADO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - BRASIL**

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

Orientadoras: Prof. Patricia Pereira Peralta
Prof. Lucia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2011

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Economista Cláudio Treiguer – INPI

B239 Barbosa, Patrícia Maria da Silva.
A importância do uso de sinais distintos coletivos: estudo de caso da
indicação de procedência “Paraty” do Estado do Rio de Janeiro
Brasil / Patrícia Maria da Silva Barbosa. - - 2011.
191f.: il.

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, 2011.

Orientadores: Patrícia Pereira Peralta
Co-orientador: Lucia Regina Moraes Valente

1. Indicação geográfica. 2. Marca coletiva. 3. Paraty
4. INPI - Produção científica. I. Instituto Nacional da Propriedade
Industrial (Brasil). II. Peralta, Patrícia Pereira (Orient.). III. Título.

CDU: 347.772:911

PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA

**A IMPORTÂNCIA DO USO DE SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS:
ESTUDO DE CASO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA “PARATY” DO
ESTADO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - BRASIL**

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

Aprovada em fevereiro de 2011.

Prof^a. Patrícia Pereira Peralta, D. Sc., INPI

Prof^a. Lucia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes, D. Sc., INPI

Prof^o. Celso Luiz Salgueiro Lage, D. Sc., INPI

Prof^a. Ana Paula Trovatti Uetanabaro, D. Sc. Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Barbosa, Patrícia Maria da Silva. **A IMPORTÂNCIA DO USO DE SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS: COLETIVOS ESTUDO DE CASO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA “PARATY” DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – BRASIL.** Rio de Janeiro, 2011. Academia da Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2011.

RESUMO

As Indicações Geográficas e Marcas Coletivas são sinais distintivos protegidos pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9279/96) que estão sendo utilizadas como ferramentas capazes de identificar produtos com características específicas sejam estas devidas ao meio em que são produzidos ou ainda aos fatores humanos ligados a esta produção. Na presente dissertação apresentamos como ocorreu a aquisição da Indicação Geográfica, na espécie Indicação de Procedência para um produto tipicamente brasileiro, a Cachaça. O hoje terceiro destilado mais consumido do mundo foi criado no Brasil por volta do século XVI e desde 1650 a região de Paraty, no sul do Rio de Janeiro, é reconhecida como produtora de Cachaça de qualidade inigualável. A Indicação de Procedência “Paraty” para Cachaça e Aguardente de cana azulada recebida em 2007 foi o ápice de um processo de melhoria que acontecia na região desde 1998 e serviu como um dispositivo de reconhecimento oficial de apropriação e de valorização do saber fazer local cheio de tradição e cultura já que os produtores regionais até hoje mantêm as principais características de produção artesanal de seus antepassados. Os produtores que receberam o direito de utilização do sinal apontaram que sua obtenção trouxe benefícios tais como o resgate do prazer e do orgulho de ser produtor, pois com o reconhecimento da história do produto e da região o nome Paraty ganhou força novamente. Os mesmos produtores também declararam que houve aperfeiçoamento da produção e das instalações de todos devido às regras para a aquisição do selo. Desta forma a Indicação Geográfica desenvolveu um importante papel nesta área com baixo volume de produção em função da sua tradicionalidade de produção artesanal em alambique. No entanto, os mesmos produtores declararam que ainda há pouco conhecimento do selo entre os consumidores e que sua aquisição ainda é considerada um investimento tendo em vista os impactos financeiros ainda não terem sido sentidos. O mesmo desconhecimento do sinal distintivo foi encontrado nos estabelecimentos comerciais especializados na venda desta bebida e ainda nas entidades criadas por apreciadores de Cachaça. Tal comportamento demanda mais ações de divulgação do selo e do produto, para que sua função distintiva possa ser melhor aproveitada.

Linha de pesquisa: Políticas Setoriais e Campos Emergentes

Palavras-Chave: Indicações Geográficas, Marcas Coletivas, Cachaça, Paraty.

Barbosa, Patrícia Maria da Silva. **THE IMPORTANCE OF THE USE OF COLLECTIVE DISTINCTIVE SIGNS: CASE STUDY OF THE INDICATION OF ORIGIN "PARATY" FROM RIO DE JANEIRO STATE – BRAZIL.** Rio de Janeiro, 2011. Academia da Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2011.

ABSTRACT

Geographical Indications and Collective Trademarks are distinctive signs protected by the Industrial Property Law (Law n°. 9279/96) that are being used as tools to identify products with specific characteristics, be they owing to the environment in which they are produced or to the human factors involved in this production. In this thesis we present how happened the acquisition of a Geographical Indication, namely an indication of origin of a typical Brazilian product, Cachaça. Currently, the third most consumed distilled in the world was created in Brazil around the sixteenth century and since 1650 the region of Paraty, in the south of Rio de Janeiro, is recognized as a producer of an outstanding quality Cachaça. The indication of origin "Paraty" for Cachaça and bluish cane brandy, received in 2007, was the culmination of an improvement process` that was happening in the region since 1998 and served as an official recognition of ownership and appreciation of local knowledge, which is full of tradition and culture, because regional producers still keeping their ancestors` handmade production characteristics. The producers who received the right of using the signal stated that its acquisition has brought benefits such as the redemption of pleasure and pride of being a producer because, with the recognition of the product history and of the region, the name Paraty gained strength again. The same producers also stated that production and installations of all of them improved owing to the rules demanded by the acquisition of the seal. Thus the geographical indication has played an important role in this area with low volume of production caused by its traditional handicraft alembic´s production. However, the producers stated that consumers still having little knowledge of the seal and its acquisition is still considered an investment because the financial impacts have not been felt yet. The same lack of knowledge about the sign is found in shops specialized in this drink´s sales and in the entities created by Cachaça´s lovers. Such behavior indicates that more actions to disseminate this seal are needed in order to bettering the exploration of its distinctive function.

Research´s line: Sectoral Policies and Emerging Fields

Key words: Geographical Indications, Collectives Trademarks, Cachaça, Paraty.

Agradecimentos

Agradeço a tudo e a todos que tornaram este momento possível.

As minhas orientadoras Patrícia Peralta e Lucia Regina por todas as orientações e a boa vontade.

Aos participantes da banca de qualificação do mestrado: Gilberto Mascarenhas e Mauro Catharino que muito contribuíram para o crescimento desta pesquisa.

Em especial a minha mãe, peça fundamental da minha existência, meu braço direito, esquerdo, mãos, cabeça e todo o resto.

Aos meus filhotes Bruna, David e André, suportes da minha existência.

E como não podia faltar, ao meu namorado-amigo André, minha Cachaça.

Lista de figuras

Figura 01 – Mapa do Brasil e destaque para a região de Paraty. Sem escala.	60
Figura 02: Mapa do Município de Paraty. Sem escala.	61
Figura 03: Mapa da localização da área delimitada para produção da IG “Paraty”.....	85
Figura 04: Representação gráfica da IP e texto retirados da página da APACAP na internet.....	95
Figura 05: Selo da IP “Paraty”.	97
Figura 06: Marcas aptas a comercializar com o selo de IP.	98
Figura 07: Marca Coqueiro.	98
Figura 08: Instalações da Destilaria Engenho D`Água, produtora da marca Coqueiro, alambiques.	99
Figura 09: Selo de Qualidade do MAPA na página da Coqueiro.	100
Figura 10: Instalações da Destilaria Engenho D`Água, produtora da marca Coqueiro, sala de engarrafamento.....	101
Figura 11: Marca Corisco.	102
Figura 12: Instalações do Engenho Corisco	103
Figura 13: Instalações do Engenho Corisco, alambique.	104
Figura 14: Marca Maria Izabel.	105
Figura 15: Instalações do Engenho Santo Antônio, alambique da marca Maria Izabel.	106
Figura 16: Instalações do Engenho Santo Antônio, tonéis de armazenamento da marca Maria Izabel.	106
Figura 17: Símbolo do 7º lugar no Ranking <i>Playboy</i> da Cachaça 2009.....	107
Figura 18: Marca Engenho D`Ouro	109
Figura 19: Instalações do Engenho Roda D`Ouro	109

Figura 20: Instalações do Engenho D` Ouro, dornas de fermentação.	110
Figura 21: Instalações do Engenho D` Ouro, alambique.	110
Figura 22: Marca Paratiana.	111
Figura 23: Instalações do alambique da Paratiana, alambiques.	112
Figura 24: Instalações do alambique da Paratiana, tonéis de repouso.	112
Figura 25: Marca Pedra Branca.	114
Figura 26: Instalações do alambique Pedra Branca, dornas de fermentação.	115
Figura 27: Instalações do alambique Pedra Branca, alambiques.	116
Figura 28: Instalações do alambique Pedra Branca, tonéis de repouso.	117
Figura 29: Marca Maré Cheia.	118
Figura 30: Garrafa de Cachaça da marca Maré Cheia.	119
Figura 31: Logotipo da Fazenda Murycana.	119
Figura 32: Instalações da fazenda Murycana, alambique em exposição.....	120
Figura 33: Instalações da fazenda Murycana, alambiques em exposição.....	120
Figura 34: Garrafas das cinco marcas no comércio aptas a utilizarem o selo da IP.	125
Figura 35: Marca da APACAP.....	126
Figura 36: Garrafas de Cachaça da marca Santo Grau na Lidador do Centro.	132
Figura 37: Prateleira do Empório Santo Antônio em Paraty com destaque para a marca Maria Izabel.	137
Figura 38: Marca do movimento Gastronomia Sustentável de Paraty	142

Quadros:

Quadro 01 : Adaptação da tabela “Novos mercados para produtos tradicionais e agricultura familiar”	03
Quadro 02: Caracterização dos pedidos de registro de Marcas Coletivas depositados no INPI até maio de 2009. Situação atualizada até junho de 2010.....	22

Quadro 03: Caracterização dos principais produtos requisitados para IGs até agosto de 2010.....	36
Quadro 04: Comparativo entre os diferentes sinais distintivos.....	38/39
Quadro 05: Quadro comparativo entre os produtores.....	113
Quadro 06: Panorama dos pedidos de registro de marcas dos produtores de Paraty.	123
Quadro 07: Marcas registradas pelos produtores de Paraty.....	124
Quadro 08: Apresentação do retorno dos apreciadores especializados que foram convidados a participar da pesquisa.....	128
Quadro 09: Descrição dos apreciadores especializados que participaram da pesquisa.....	129
Quadro 10: Comportamento dos estabelecimentos que possuem venda especializada de Cachaça na cidade do Rio de Janeiro visitados com relação a IG..	131
Quadro 11: Presença das marcas com selo da IG nos estabelecimentos que possuem venda especializada de Cachaça na cidade do Rio de Janeiro visitados.	135

Gráficos:

Gráfico 01: Distribuição anual dos depósitos de Marcas Coletivas.....	21
Gráfico 02: Caracterização dos depósitos dos pedidos de registro de Marcas Coletivas dos residentes, participação das regiões brasileiras.....	23
Gráfico 03: Caracterização dos depósitos dos pedidos de registro de Marcas Coletivas dos não residentes.....	24
Gráfico 04: IGs nacionais requeridas ao INPI até agosto de 2010.....	34
Gráfico 05: Distribuição do nº de pedidos de IGs por estado.....	35
Gráfico 06: O mercado total de bebidas alcoólicas no Brasil.	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADPIC - Acordo sobre Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio.

APACAP – Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty

APACERJ - Associação dos Produtores e Amigos de Cachaça do Estado do Rio de Janeiro

CUP - Convenção de Paris

DO - Denominação de origem

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EMATER – RIO - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro

GATT - Acordo Geral de Tarifas e Comércio

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis.

IBRAC – Instituto Brasileiro da cachaça

IG - Indicação Geográfica

IGP - Indicação Geográfica Protegida

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

IP - Indicação de procedência

LPI – Lei de Propriedade Industrial

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MC – Marca Coletiva

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual

PBDAC – Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINERGI - Strengthening International Research on Geographical Indications

TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

Introdução	01
1. Objetivos gerais	06
1.1 Objetivos específicos	06
2. Metodologia	07
Capítulo I - Marcas Coletivas e Indicações Geográficas - sinais distintivos coletivos protegidos pela Propriedade Intelectual	10
3. Marcas Coletivas e Indicações Geográficas - sinais distintivos coletivos protegidos pela Propriedade Intelectual - Histórico e características	11
3.1 Marcas Coletivas em âmbito internacional – principais características	12
3.1.2 O sistema marcário brasileiro	15
3.1.3 Marcas Coletivas em âmbito nacional – principais características	17
3.2 Marca de Certificação X Marca Coletiva	19
3.3 Perfil das Marcas Coletivas depositadas no Brasil	20
4. Indicações Geográficas em âmbito internacional – principais características	25
4.1 Indicações Geográficas em âmbito nacional – principais características	28
4.2 Perfil das Indicações Geográficas nacionais depositadas no Brasil	33
4.3 As Marcas Coletivas e as Indicações Geográficas como ferramentas de agregação de valor	39
Capítulo II – A Cachaça e Paraty	45
5.A Cachaça e Paraty	46

5.1 A Cachaça e Paraty – um pouco de história	46
5.1.2 Origem(ns)?	46
6. Paraty e a Cachaça hoje	58
6.1 O município de Paraty hoje	58
7. A Cachaça hoje	62
7.1 O mercado.....	62
8 A questão da exportação, Cachaça não é Rum	66
Capítulo III - Paraty e a Cachaça - Atualizando a história.....	70
9. Rumo a melhoria do processo de produção de Cachaça em Paraty - primeira parte.....	71
10.O Processo de produção da Cachaça.....	73
11. Cachaça de Alambique X Cachaça de Coluna.....	78
12. Rumo à melhoria do processo de produção de Cachaça em Paraty - segunda parte.....	80
12.1 A construção do pedido do registro da IG.	80
13. Regulamento da IP “Paraty” - características técnicas da Cachaça identificada com o selo.....	83
13.1 Da área delimitada e do sistema de Produção.....	83
13.2 Sistema de Produção	85
13.3 Da elaboração	86
13.4 Variedades de Cachaça	86
13.5 Dos Padrões de identidade e qualidade físicos químicos dos produtos	87
13.5.1 Padrão preferencial de maturação.....	87
13.5.2 Para corte e utilização.....	87

13.5.3 Padrão de tratamento do caldo.....	87
13.5.4 Padrão de tratamento do mosto.....	88
13.6 Da Fermentação.....	88
13.6.1 Padrão para uso das leveduras.....	88
13.6.2 Padrão para controle da concentração de açúcares.....	88
13.6.3 Padrão para controle da temperatura de fermentação.....	88
13.7 Da destilação.....	89
13.8 Das madeiras utilizadas:	89
13.9 Dos padrões para equipamentos:	89
13.10 Com relação ao uso do selo.....	90
14. As particularidades que caracterizam cada produto distinguido pela IG	91
15. Cachaça X Aguardente	91
16. A Associação de Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty – APACAP.....	94
16.1 Os produtores de Cachaça da região de Paraty associados a APACAP.	96
17. Os alambiques da região de Paraty que estão comercializando com o selo da IG.....	97
17.1 Cachaça Coqueiro	97
17.2 Cachaça Corisco.....	101
17.3 Cachaça Maria Izabel.....	104
17.4 Cachaça Engenho D`Ouro.....	108
17.5 Cachaça Paratiana.....	110
18. Os alambiques da região de Paraty que não estão comercializando com o selo da IG.....	113
18.1 Cachaça Pedra Branca	113
18.2 Cachaça Maré Cheia	117

19. O caso Murycana.....	118
20. Panorama dos outros ativos de propriedade intelectual. Utilizados pela APACAP e pelos seus associados.....	121
20.1 Marcas: pedidos de marcas requeridas pela Associação e pelos produtores associados.....	121
20.1.1 Com relação à Marca Coletiva.....	124
20.2 Patentes.....	126
20.3 Desenho Industrial.....	126
20.4 Registro dos nomes de domínio	126
21. Como a IG registrada é percebida pelos consumidores especializados.....	127
21.1 Nos grupos de apreciadores especializados em Cachaça no Brasil.	127
21.2 Como a IG registrada é percebida pelos estabelecimentos especializados em comercializar Cachaça no Rio de Janeiro	129
21.3 Como a IG registrada é percebida pelos estabelecimentos especializados em comercializar Cachaça na cidade de Paraty.	135
22. Perspectivas futuras.....	137
22.1 Plano de manejo do experimento de variedades de cana-de-açúcar.....	137
22.2 Projeto de Fortalecimento da Indicação Geográfica “Paraty”	138
22.3 Gastronomia Sustentável de Paraty.	140
Capítulo IV – Considerações Finais.....	143
23. Considerações Finais	144
24. Recomendações	119
Referências Bibliográficas	151
Anexos.....	164

Introdução

Mesmo vivendo em um mundo globalizado, onde os produtos e serviços surgem em velocidade vertiginosa podemos observar certas tendências mundiais, tais como a proteção do meio ambiente e a busca por novas formas de alimentação consideradas mais saudáveis. Segundo Altmann (2006, p.149), “o novo paradigma no mercado de alimentos requer políticas públicas e estratégias que permitam migrar de um círculo vicioso para um círculo virtuoso, agregando renda para os agricultores, com produtos de maior valor”. Veiga (2003) dispôs que a qualidade ambiental pode se tornar o principal suporte do desenvolvimento para as regiões ricas em patrimônio natural, estando este muitas vezes atrelado a alguma forma de patrimônio histórico-cultural, tais como as tradições locais, o saber fazer e as relações sociais locais. Estas características próprias podem agregar qualidade e vantagens aos produtos e serviços locais conferindo-lhes competitividade e acesso a mercados diferenciados.

Popcorn *apud* Kotler (2001) revela que o consumidor atual busca produtos e serviços que proporcionem a sensação de “fuga da rotina”, através de alimentos exóticos, de boa qualidade, saudáveis, orgânicos ou silvestres, se possível, e que apresentam preferência por produtos que não contenham transgênicos em sua formulação. Estes consumidores buscam ainda produtos típicos, com influências de outras culturas, e também produtos sobre os quais se possa associar a produção a iniciativas que preservem o meio ambiente e ainda a atividades sociais, com preocupação de equidade social.

Desta forma, o consumidor atual encontra-se interessado em produtos e serviços diferenciados que se alinhem com o seu modo de vida. A produção em série gerada pelas grandes indústrias não é capaz de satisfazer a este mercado, pois estes buscam exatamente o sentido inverso dos produtos globalizados que seguem um padrão básico. Ao considerarmos ainda que

muitas novidades atualmente são lançadas no mercado ao mesmo tempo e que rapidamente estas são copiadas em intervalos de tempo cada vez menores, percebemos a facilidade com que os produtos novos perdem seu poder de atração e caem na obsolescência.

Tais mudanças impulsionadas pela demanda de mercado abrem um nicho que pode ser preenchido por produtos locais de cunho tradicional¹. Pois, o tradicional, antes apenas um modo de vida, pode passar a ser considerado um elemento estratégico neste novo contexto, indo assim ao encontro dos desejos de consumo observados por Kotler (2001).

O Brasil, devido ao seu processo de colonização, possui uma diversidade cultural muito grande e também é extremamente rico no que tange ao número e diversidade de populações tradicionais. São seringueiros, quilombolas, ribeirinhos e extrativistas entre outros (BATISTA, 2005), detentores de conhecimento tradicional, que certamente devem possuir diversos produtos que se encaixem neste novo contexto de consumo.

No entanto, o crescente interesse do mercado por produtos diferenciados, típicos, com influências de outras culturas gera o debate de como unir o comércio com a manutenção da tradição, de forma adequada. Condição que acreditamos ser oportuna e favorável para a adoção de dispositivos de reconhecimento de cunho oficial, tais como os sinais distintivos.

Neste contexto, o presente trabalho visa trabalhar com a nova abordagem para a utilização da Propriedade Intelectual como forma de apropriação e de valoração deste conhecimento tradicional (CERDAN, 2009) manifestado em produtos típicos locais, imbuídos de tradição, cultura e saber fazer local.

¹ Para fins deste trabalho adotaremos Santos (2002) que exemplifica o conhecimento tradicional como “práticas, conhecimentos empíricos e costumes passados de pais para filhos e crenças das comunidades tradicionais que vivem em contato direto com a natureza sendo o resultado de um processo cumulativo, informal e de longo tempo de formação”.

No quadro 01 a seguir, vemos a associação feita por Cerdan (Brasil, 2010) que relaciona a indicação geográfica aos novos modelos de consumo do mercado e a movimentos tais como o *Slow Food*².

Mercado	Perfil	Exemplos
Especialidades	O mercado das especialidades baseia-se na valorização de qualidade particular associação produto/ localidade / tradição	Indicação geográfica Produtos da terra (mercados da terra do movimento Slow Food) Produto com Garantia de origem (iniciativa privada de empresa de distribuição CARREFOUR)
Orgânicos	Um produto orgânico é um produto agrícola ou um alimento produzido de forma que respeita mais o meio ambiente e a saúde.	Produto da ECOVIDA Produto com certificado ECOCERT, IBD
Artesanais	Produtos produzidos de forma artesanal	Indicação geográfica Produtos coloniais Produtos da agricultura familiar

Quadro 01: Adaptação da tabela “Novos mercados para produtos tradicionais e agricultura familiar”.
Fonte: Cerdan *in* Brasil (2010).

Acreditamos que existem os sinais distintivos Marcas Coletivas (MCs) e Indicações Geográficas (IGs) ainda são pouco exploradas no contexto acima apresentado. Ambos os sinais são protegidos no Brasil pela Lei nº 9279, de 14/05/1996, a Lei de Propriedade Industrial (LPI)³.

Marcus Höpferger, advogado da divisão de Marcas da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)⁴, durante o Simpósio Internacional de Indicações Geográficas realizado em 2007 pela OMPI em Beijing declarou que “... a Indicação Geográfica é a Bela Adormecida do mundo da Propriedade Intelectual. Afinal existe há muito tempo, no entanto encontra-se ainda “adormecida”, demonstrando a intenção de despertar apenas nos últimos anos para seu valor comercial” (OMPI, 2007).

² O *Slow Food* é uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 1989 que segue o conceito de ecogastronomia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta. Mais detalhes em <http://www.slowfoodbrasil.com/>.

³ Maiores detalhes serão apresentados no Capítulo II.

⁴ A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) originou-se a partir da Convenção em Estocolmo em 1967 e entrou em vigor em 1970 com objetivo de promover a proteção da propriedade intelectual no mundo através da cooperação entre os Estados. Sua origem remonta a 1883, com a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Intelectual e a Convenção de Berna para a Proteção de Trabalhos Artísticos e Literários, em 1886. Em 1974, a OMPI tornou-se uma das agências especializadas da Organização das Nações Unidas.

No Brasil, as IGs, pouco a pouco, vem integrado as discussões sobre a proteção de produções tradicionais. Diferentes órgãos governamentais e entidades privadas, tais como o MAPA e o SEBRAE⁵, além do INPI encontram-se incentivando seu uso. No entanto, poucos são os trabalhos publicados a respeito das IGs no país.

Kakuta (2006) é um dos poucos autores a tratarem do tema e defende que as IGs possuem papel importante em áreas onde há baixos volumes de produção geralmente em função da tradicionalidade desta, caso da carne do Pampa e da Cachaça de Paraty, duas IGs nacionais. A autora aponta ainda que as IGs também podem servir de estímulo a preservação da biodiversidade, do conhecimento regional e dos recursos naturais, além de ajudarem a manter o agricultor na região devido aos empregos gerados. Outro autor nacional que aborda o tema é Tonietto (2003, 2006). Tais trabalhos serão melhores apreciados em capítulo específico.

Apesar de poucos, os trabalhos relativos às IGs ainda são em maior número quando comparados aos que tratam das MCs. Neste levantamento preliminar não foi localizado nenhum trabalho acadêmico de autoria de brasileiros publicado tratando das MCs desta forma específica no país.

Tal cenário torna imprescindível a adoção de pesquisas no setor. Dentro desta perspectiva, o presente trabalho visa contribuir e fornecer embasamento para novos estudos dentro dessa área ainda pouco explorada, porém com elevado potencial de utilização de dispositivos de reconhecimento oficial como ferramentas para a apropriação de direitos comerciais e valorização

⁵ A participação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (entidade privada sem fins lucrativos) é um indicativo de como o mercado nacional está se modificando. É uma instituição reconhecidamente voltada para o empreendedorismo, já que foi criado em 1972, com o objetivo de promover a competitividade e o desenvolvimento de empreendimentos de empresas de micro e pequeno porte. Nos últimos anos, o SEBRAE tem voltado seus olhos para as IGs e tem publicado um catálogo (a última edição teve inclusive revisão do INPI), intitulado “Indicações Geográficas Brasileiras” cuja proposta é ser constantemente atualizado conforme novas IGs são concedidas. Além disto, o SEBRAE passou a oferecer crédito e financiamento através de editais, tópico que será melhor discutido no capítulo de resultados.

de produtos com autenticidade na produção e/ou peculiaridades ligadas à sua história, cultura ou tradição, ou ainda com vínculo específico com a região ou o ambiente.

Dentro deste contexto, foi eleita como estudo de caso para o presente trabalho a Indicação Geográfica, da espécie Indicação de Procedência, Paraty para aguardentes, tipo Cachaça e aguardente composta azulada, a IG 200602, concedida pelo INPI em julho de 2007 e os demais sinais distintivos associados a esta (Anexo A).

Tal escolha deveu-se principalmente ao fato da Cachaça ser um produto com forte tradição cultural no país. Conforme será abordado ao longo do trabalho sua tradição remonta ao período colonial brasileiro. Além disto, esta IG possui outras singularidades: é a única IG concedida para este produto até a presente data no país; é a única IG pertencente ao estado do Rio de Janeiro até o presente momento e seu processo de obtenção foi o mais rápido entre as concedidas até então. Foram necessários apenas oito meses entre o depósito em 27/11/2006 e a concessão em 10/07/2007. Nenhuma outra concessão foi analisada em menos de um ano até então⁶.

A seguir, temos a apresentação dos objetivos deste trabalho e da metodologia empregada para atingir estes objetivos. Posteriormente haverá breve histórico e descrição do que é a Propriedade Intelectual. O enfoque recairá sobre dois ativos intangíveis da Propriedade Intelectual e discorreremos sobre o que são Indicações Geográficas e Marcas Coletivas. Neste item será feita a contextualização histórica dos sinais distintivos em âmbito internacional e nacional. Demonstraremos, também, quais os requisitos necessários para a proteção nacional e quando estas se aplicam. Será abordada ainda a questão de uso destas como ferramentas para apropriação de direitos comerciais e valorização de produtos.

⁶ Tais características serão melhor elaboradas no capítulo II, dedicado ao estudo de caso.

Após, iniciamos o estudo de caso em si buscando identificar a aplicação e utilização destas ferramentas na região estudada. No Capítulo II será descrita a região de Paraty e sua estreita ligação histórica com a Cachaça. No Capítulo seguinte temos os dados coletados e a elaboração e discussão destes. Na seqüência apresentaremos as Conclusões seguidas das Recomendações e finalizaremos com as referências bibliográficas e os anexos.

1. Objetivos gerais

Dentro deste contexto acima apresentado pretendemos demonstrar como a PI, em especial as MCs e IGs podem ser utilizadas como ferramentas oficiais que possibilitem salvaguardar as características locais e regionais dos produtos, valorizando e destacando seus níveis de qualidade e suas singularidades, sejam estas devidas aos fatores naturais e/ou humanos. Busca-se também identificar qual(is) o(s) motivo(s) que levou(aram) os atores locais da região de Paraty a optarem pelo uso da IG como ferramenta de proteção pela PI em detrimento da MC.

1.1. Objetivos específicos

- descrever e analisar o que são Marcas Coletivas e Indicações Geográficas, especificando as características distintivas entre estas relacionadas a diferenciação de produtos no mercado;
- descrever o processo necessário para a aquisição da proteção por MC e por IG no Brasil; descrever e analisar através do estudo de caso da IG “Paraty” de que forma este processo foi realizado, identificando as características, benefícios, conflitos e dificuldades na relação entre os atores envolvidos no processo de construção da IG - produtores, mercado e instituições governamentais - envolvidos ao longo do período para a obtenção da IG;

- identificar as possíveis influências da aquisição da IG para os produtores locais, para a região produtora e para o público consumidor especializado;
- indicar aos produtores locais a requisição do pedido de MC junto ao INPI e
- identificar quais os demais ativos de PI que a entidade detentora da IG e seus produtores possuem e utilizam efetivamente;
- identificar quais os demais ativos de PI que poderiam ser utilizados pelos produtores locais de Paraty em conjunto com a IG já adquirida, visando assim a elaboração de um portfólio de PI que possibilitasse a entidade titular a melhor utilização dos ativos disponibilizados pela PI para sua atividade.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para o desenvolvimento do estudo foi baseada na proposta de pesquisa qualitativa e na estratégia de pesquisa “Estudo de Caso” porque esta estratégia contribui para a compreensão de fenômenos sociais complexos ao permitir preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (YIN, 2005).

O estudo de caso aqui apresentado é do tipo descritivo- explanatório, pois, busca-se identificar o estabelecimento das relações causais, isto é, como e por que aconteceram determinados acontecimentos contemporâneos. Não há manipulação de comportamentos relevantes e sim o uso de observações diretas não-participante e de série sistemática de entrevistas (GIL, 1994; YIN, 2005).

Esta é uma estratégia de pesquisa abrangente, compatível com o caso estudado já que existe o uso de múltiplas fontes de evidência. Além disto, o objeto de estudo em questão, ainda se

encontra em fase incipiente, com poucos estudos publicados a respeito. Os dados disponíveis ainda não se encontram consolidados, impedindo assim generalizações ou análises estatísticas.

Desta forma, além das consultas e levantamentos tradicionais, tais como consulta a publicações de artigos, dissertações e teses acadêmicas, matérias de jornais e revistas, entre outros, também foram analisados como dados secundários, documentos oficiais como o próprio pedido de registro de IG depositado no INPI, bem como de documentos particulares tais como as atas de reuniões dos atores envolvidos e as diretrizes produzidas pelos atores para realização das tarefas necessárias com vistas a elaboração do pedido, por exemplo.

Fase fundamental da pesquisa foi a realização de entrevistas semi-estruturadas com os principais atores envolvidos na obtenção da IG. Isto é, foram ouvidos os representantes da entidade titular da IG “Paraty”, os produtores locais, os profissionais de instituições, governamentais ou não, tais como INPI, MAPA e SEBRAE, entre outros que participaram do processo de elaboração do pedido de registro da IG da espécie IP “Paraty”.

Pretendeu-se assim identificar os princípios, diretrizes, intenções e expectativas dos principais atores envolvidos no processo de obtenção deste ativo intangível. As entrevistas possibilitaram também descrever os possíveis impactos que a obtenção da IG causou na produção, nos produtores, na Associação e na região. Outro ponto identificado foi como está ocorrendo a gestão deste e dos demais ativos de PI pela entidade detentora da IG e pelos produtores.

Entrevistas e pesquisa documental também foram realizadas com entidades diversas tais como Confrarias de Apreciadores de Cachaça. Os locais de venda especializada também foram ouvidos.

Por questões práticas de deslocamento da autora, foram ouvidos apenas locais de venda situados na cidade do Rio de Janeiro. Como foram localizados poucos estabelecimentos que se

auto-denominam Cachaçarias, cerca de nove, esperava-se conseguir a colaboração de todos para a tabulação das informações. Nestes locais foram tiradas fotos e identificadas a presença ou ausência das marcas de Cachaça que possuem autorização de uso da IG, assim como foi verificado se estava ocorrendo o uso efetivo do selo por estas⁷.

Tanto com relação aos pontos de venda especializados quanto às entidades não oficiais foram utilizados dois critérios de seleção de entrevistados:

i - indicações de pessoas ou entidades que surgiram nas entrevistas e que na opinião do entrevistado mereciam ser ouvidas por se tratarem de atores reconhecidos no meio. Cumpre observar que o critério para considerar os atores pertinentes de serem ouvidos era que estes fossem indicados por pelo menos dois entrevistados diferentes;

ii – na identificação de páginas disponibilizadas na internet através de busca no portal Google™, com uso dos termos “Cachaça” e “Cachaçaria”. Considerou-se que a identificação de uma entidade ou ainda pessoa física dedicada à bebida em questão a tornava apta a ser fonte de informação.

Tais entrevistas visavam identificar se existia conhecimento e compreensão por parte dos comerciantes e dos consumidores especialistas na bebida do significado do sinal distintivo da IG.

Os questionários aplicados encontram-se no Anexo B.

⁷ Melhor explicação sobre o regulamento de uso será fornecida no capítulo II, referente ao estudo de caso.

Capítulo I

Marcas Coletivas e Indicações Geográficas - sinais distintivos coletivos protegidos pela Propriedade Intelectual

3. Marcas Coletivas e Indicações Geográficas - sinais distintivos coletivos protegidos pela Propriedade Intelectual - Histórico e características

Barbosa (2003) define a Propriedade Intelectual como:

“a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.”

Desta forma ao se falar em propriedade intelectual podemos destacar duas categorias distintas: a dos direitos autorais e a dos direitos de propriedade industriais. Os direitos de propriedade industriais, por sua vez, se distinguem em duas outras categorias: as inovações industriais, tais como as invenções; e os sinais distintivos do comércio⁸(ASCENSÃO, 2002). Este segundo grupo abrange os sinais individualizadores do empresário, do estabelecimento e dos respectivos produtos ou mercadorias (OLAVO, 2005).

Nosso interesse recairá sobre o segundo grupo, com especial enfoque sobre dois dos sinais distintivos capazes de abranger a coletividade, as MCs e as IGs.

O desenvolvimento da aplicação destes sinais distintivos ocorreu paralelamente ao longo da história da humanidade. Inicialmente não se atribuía um sentido comercial, como o atual e os sinais distintivos destinavam-se à indicação de propriedade dos objetos, no período da

⁸ Inicialmente a função distintiva era distinguir a diferente origem dos produtos e garantia a constância dessa mesma origem (GONÇALVES, 1999). Para mais detalhes sobre a propriedade industrial e a função distintiva da marca ver Gonçalves, 1999, Barbosa, 2003, Olavo, 2005 e Gonçalves, 1999.

Antiguidade (PINHO, 1996; RAMELLO, 2006). Ao mesmo tempo o termo “indicação geográfica” foi sendo desenvolvido conforme produtores, comerciantes e consumidores começaram a perceber que alguns produtos de determinados lugares possuíam características singulares geralmente atribuídas a sua origem geográfica. E para diferenciá-los dos demais, passaram a denominá-los com o nome da região da qual estes se originavam.

Já no período medieval os sinais distintivos passaram a ter papel nas transações comerciais onde as marcas já serviam para distinguir produtos de determinados fabricantes na Europa (MORO, 2003). Neste período as marcas de comércio e as IGs permitiam aos consumidores identificar a procedência das mercadorias e aos produtores serviam como proteção contra falsificações (PINHO, 1996; RAMELLO, 2006). Já no século XVI, na Escócia, destilarias gravavam seu nome a fogo nos barris de transporte do seu whisky como forma de identificá-los e de garantir a exclusividade do uso de seu nome (PINHO, 1996).

A crescente importância de identificação dos produtos gerou acordos comerciais entre os países visando à proteção destes contra a concorrência desleal e a falsas indicação de procedência. A Convenção da União de Paris (CUP), foi o marco inicial da Propriedade Industrial. A seguir veremos o histórico mundial dos Acordos que tratam dos signos distintivos aqui em estudo. Inicialmente abordaremos as marcas e posteriormente as IGs.

3.1 Marcas Coletivas em âmbito internacional - principais características

As MCs encontram-se protegidas desde a CUP e sua proteção está disposta em seu artigo 7ºbis:

“Os países contratantes comprometem-se a admitir ao depósito e a proteger as marcas pertencentes a coletividades cuja existência não fôr contrária à lei do país de origem, ainda quando essas coletividades não possuírem um estabelecimento industrial ou comercial.”

Ainda segundo o Art. 7º bis (2º p.): “Entretanto, cada país será o juiz das condições particulares mediante as quais uma coletividade poderá ser admitida a reclamar a proteção para as suas marcas.”

Portanto, é facultado aos países signatários que a internalização do acordo seja realizada conforme suas características particulares. Desta forma o texto do referido artigo gerou problemas de interpretação sendo as questões mais complicadas de pacificar:

- 1. Não se define o que é coletividade, ou se a coletividade deve ser entendida em relação ao titular ou aos usuários da marca;*
- 2. Não se define o que é uma Marca Coletiva, o que dificulta a determinação de quem pode ser titular; se este pode utilizar a marca sobre seus próprios produtos ou se somente poderão utilizá-la os afiliados deste; se o interesse protegido pela marca é o interesse do titular da marca ou o interesse coletivo; se a proteção a que se refere o artigo ocorre mediante depósito e registro ou pelo simples uso da marca; e*
- 3. A impossibilidade de determinar categorias de Marcas Coletivas. (Ângulo, 2006).*

Tal condição permite que encontremos discrepâncias entre as legislações internacionais, fato este que por vezes dificulta o entendimento quando se busca a realização de estudos comparados a respeito.

Como exemplo, podemos citar os estados Membros da Comunidade Européia. Ao contrário do Brasil, como veremos adiante, estes consideram a Marca de Certificação como modalidade de Marca Coletiva. No entanto, existe a variação com relação à terminologia empregada e desta forma, temos que França, Portugal, Dinamarca e Irlanda protegem as MCs sob o nome de Marca de Certificação. Já Itália, Grécia, Espanha e ainda Benelux, protegem sob o nome de Marcas de Garantia (ÂNGULO, 2006). Portugal utiliza ainda tanto Marca de Garantia quanto marca de Marca de Certificação e por ser país próximo culturalmente abordaremos um pouco mais sobre as Marcas Coletivas em Portugal, como exemplo.

Portugal protege as Marcas Coletivas em dois tipos: a marca de Associação e a marca de Certificação (Carvalho, 2004). Sendo:

Marca de Associação (também chamada de Marca Coletiva stricto sensu): a marca que visa dar a conhecer que o produto ou serviço sobre a qual é afixada provém de um membro de uma determinada associação

Marca de Certificação (também chamada de Marca de Garantia): tem por objetivo atestar que o produto ou serviço sobre o qual é afixada foi objeto de controle e/ou observa as normas fixadas pelo titular da marca. (Carvalho, 2004).

Para Carvalho (2004) a coletividade repousa sobre o uso da marca, tendo em vista que o uso é coletivo e a titularidade é obrigatoriamente de um único titular, sendo este uma pessoa coletiva. Esta mesma autora julga que estes são sinais distintivos de produtos e serviços, pois os diferenciam das marcas individuais com relação a titularidade e ainda as funções socioeconômicas que visam realizar. Neste ponto a autora discorda de Olavo (1997) que considera que apenas as Marcas de Associação são sinais distintivos e que as marcas de certificação não exercem função distintiva⁹.

Outro país interessante de abordar é a França. Este país não concede proteção às marcas coletivas em sua legislação de marcas, porém na Lei de 12 de março de 1920 autoriza os sindicatos profissionais a registrar suas marcas de qualidade mais conhecidas como “*Label*” sendo este entendido como o emblema de garantia e não como marca, destinado a certificar a origem e as condições de fabricação de seus produtos (ÂNGULO, 2006).

O Brasil por sua vez, internalizou a CUP de forma mais restritiva e a legislação brasileira protege as MCs destacadas das Marcas de Certificação, mencionando-as explicitamente na LPI. Por este motivo apresentaremos as diferenças entre as MCs e as Marcas de Certificação no âmbito nacional mais adiante, tendo em vista ser comum estas serem erroneamente confundidas.

⁹ Para maiores detalhes ver LARGO GIL, R. *Las marcas de garantia. Madrid: Civitas, 1993 e Las marcas colectivas y las marcas de garantia em la Ley de Marcas de 2001. In: Cuadernos de derecho y Comercio. Madrid, n° 35, p. 129-184. Sept. 2001 e LARGO, GIL, R.; MONTE GIL, A. Marcas comunitárias colectivas. In: CASADO CERVIÑO, A.; LLOBREGAT FURTADO, M. L. (Org.) Comentarios a los reglamentos sobre La marca comunitária. 2ª Ed. Espanha: La ley, 2000.p.605-719.*

3.1.2. O sistema marcário brasileiro

Segundo Gonçalves (1999), existem três sistemas para definir legalmente a marca. O primeiro é onde a lei prevê um conceito geral que permite inclusões. O segundo sistema é onde a lei é mais restritiva e apresenta taxativamente o que pode ser considerado como marca. Já o terceiro sistema é onde se tem um meio termo dos dois anteriores, onde existe a formulação do conceito somada a exemplos não exaustivos. Este terceiro sistema é o mais utilizado em nível mundial, sendo inclusive o praticado no Brasil.

A primeira lei brasileira de marcas surgiu a partir de um conflito judicial que ocorreu entre duas empresas que fabricavam rapé na Bahia em 1875. Naquela ocasião, a firma Meuron & Cia utilizava a marca “Arêa Preta” e uma empresa concorrente chamada Moreira & Cia, lançou no mercado a marca “Arêa Parda” também para rapé. A semelhança entre as marcas e os nomes comerciais das empresas produtoras confundia os consumidores causando prejuízo para Meuron & Cia. Esta então contratou o famoso jurista Rui Barbosa para defender seus interesses em juízo, alegando usurpação de marca. Porém a empresa Meuron & Cia. perdeu a causa, pois foi considerado que faltava base legal para tanto. A insatisfação de comerciantes e industriais vítimas de falsificações e sofrendo prejuízos deste tipo gerou o encaminhamento de representação ao Poder Legislativo e a partir deste conflito original tivemos a criação da primeira lei brasileira de marcas, a Lei nº 2.682, de 23 de outubro de 1875 (PINHO, 1996)¹⁰.

Desde esta primeira Lei, no decorrer destes 135 anos, outras onze foram publicadas no país e a Lei atualmente em vigor é a Lei nº 9.279/1996, a LPI (BRASIL, 1996). E hoje, o sistema marcário brasileiro é do tipo atributivo, onde o direito de propriedade pertence a quem primeiro

¹⁰Possuíamos uma lei de patentes desde 28 de abril de 1809, o Alvará de D. João VI que era aplicável somente ao Estado do Brasil. Este fato nos coloca como país pioneiro em ter legislação sobre o tema.

registra a marca¹¹. Tal registro é de competência do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal fundada em 1970. Este realiza o exame técnico baseado na LPI e nas demais disposições dos tratados e acordos internacionais que o país adota. Uma vez concedido, o registro da marca confere ao seu titular o direito ao uso exclusivo em todo o território nacional, durante o período de dez anos, podendo ser prorrogado.

A LPI determina no Art. 122: “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis¹², não compreendidos nas proibições legais”. Desta forma, a legislação brasileira admite o registro somente de sinais que sejam, *a priori*, passíveis de serem percebidos visualmente e determina que as marcas destinam-se a distinguir produtos e serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins.

Segundo a citada lei qualquer pessoa, física natural ou jurídica, de caráter privado ou público, está legitimada a requerer o registro de marca de produto ou de serviço ao INPI (Art. 128). No entanto, a lei condiciona que o registro deve ser relativo à atividade que o requerente exerça efetiva e lícitamente (Artigo 128, § 1º). Assim a LPI é mais restritiva do que a CUP também com relação a titularidade, pois não permite a co-propriedade ou co-titularidade ao contrário de outros países, tais como a Argentina e a França.

Segundo a LPI As marcas brasileiras podem ter quatro formas de apresentação: Nominativa, Mista, Figurativa e Tridimensional e ainda quatro naturezas: Produto, Serviço, Coletiva e Certificação (Art. 123).

¹¹Em países tais como o Paraguai e o Uruguai, o sistema marcário é do tipo declaratório onde o direito de propriedade pertence aquele que comprove que foi o primeiro a usar a marca e o registro em si é considerado uma das formas de titularidade da marca.

¹²A legislação brasileira admite o registro somente de sinais que sejam, *a priori*, passíveis de serem percebidos visualmente, porém outros países admitem o registro como marca de sinais tais como um som, um odor ou outro sinal não convencional que possam ser representados graficamente. Estes serão protegidos como marcas sonoras, olfativas ou outra marca dita não tradicional, respectivamente. Discute-se se este ponto deve ser alterado visando a equiparação com tratados internacionais.

Quanto à apresentação, a marca nominativa limita-se a palavra(s), a figurativa é constituída apenas por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, a mista é uma combinação dos elementos nominativos e figurativos e a tridimensional é a forma plástica (configuração ou conformação física) de produto ou de embalagem dissociada de qualquer efeito técnico. Quanto à natureza, as marcas de produto e de serviço visam distinguir produtos e serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins. Tais conceituações constam na página do INPI na internet que apresenta as diretrizes de como se deve formular um pedido de registro de marca na Brasil¹³.

Os produtos e serviços protegidos pela marcas são classificados de acordo com o a Classificação Internacional de Nice¹⁴. Esta se encontra em sua nona edição, sendo dividida em trinta e quatro classes de produtos e onze de serviços. No Brasil adotamos o sistema uniclasse onde apenas uma classe de produto ou de serviço é permitida por pedido de registro.

3.1.3 Marcas Coletivas em âmbito nacional - principais características

Previstas no artigo 123, inciso III da LPI, as MCs são: “aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”. O Parágrafo 2º do artigo 128 determina: “O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.”

Desta forma, de acordo com os artigos citados, apenas pessoa jurídica, de caráter privado ou público, está legitimada para requerer o registro de uma Marca Coletiva, portanto esta não

¹³ Disponível em http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marcas/oculto/dirma_comoregistrarmarca-new-version, Acesso em novembro de 2010.

¹⁴ A Classificação Internacional de Nice de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas foi instituída na Conferência Diplomática de Nice ocorrida em 1957. É utilizada pelos países signatários do Acordo de Nice e pela OMPI. Países não signatários do Acordo de Nice, porém que preferem seguir as regras internacionais, também fazem uso desta, caso do Brasil.

pode ser de titularidade de pessoa física, já que a marca coletiva, por definição é um sinal distintivo que indica que um produto ou serviço provém de ou é prestado por uma pessoa membro da Associação titular da marca (ÂNGULO, 2006).

Além desta restrição com relação à titularidade, o pedido de registro de Marca Coletiva difere dos demais pedidos de registro de marca por ter a obrigatoriedade de se apresentar ao INPI no ato depósito, um regulamento de utilização da marca, onde devem constar as condições e as proibições de uso desta, conforme determinado pelo artigo 147 da LPI. E existe ainda a obrigatoriedade de depósito no INPI inclusive de eventuais alterações do regulamento conforme o artigo 149.

No mês de dezembro de 2010 a diretoria de Marcas do INPI publicou as Diretrizes de Análise de Marcas, porém nesta não foi especificado nenhum critério mais rígido sobre como deveria ser redigido o regulamento de uso. As Diretrizes dispõem apenas:

“O regulamento de uso deverá conter:

- as pessoas (físicas ou jurídicas) autorizadas a utilizar o sinal objeto do registro;*
- as condições de utilização do sinal;*
- as sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado do sinal.”*

Portando o INPI optou por deixar a cargo dos requerentes os detalhes da elaboração do regulamento e desta forma cada requerente pode descrevê-lo adaptando-o às suas características e necessidades específicas.

Todos os membros da entidade titular da Marca Coletiva possuem o direito de utilizá-la, desde que esses membros cumpram as determinações do seu regulamento de uso. Ao mesmo tempo a Marca Coletiva não exclui a utilização de uma marca própria e esta cumpre a função de diferenciar um produtor de outro dentro da coletividade (FARIA, 2009). O registro, uma vez concedido, deve ser renovado a cada dez anos, como os demais registros de marcas.

3.2 Marca de Certificação X Marca Coletiva

Apesar de ambas estarem protegidas como Marcas e de ambas poderem ser utilizadas por coletividades, as MCs e as de Certificação guardam diferenças significativas a seu respeito.

A marca de certificação está definida no artigo 123, II da LPI, que dispõe:

“ marca de certificação: 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 ”.

Já conforme a inciso III, do mesmo artigo: “marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”.

Desta forma a marca de certificação é

“um signo distintivo destinado a atestar, assegurar e informar sobre a presença ou ausência de determinados atributos comuns nos produtos ou serviços que a portam, diferenciando-os em relação a aqueles que não a apresentam, de acordo às normas ou especificações técnicas voluntárias e determinadas ao efeito, pelo titular da marca, de conformidade com as exigências da lei, no interesse geral dos diferentes agentes econômicos e consumidores que se vinculam em relação com este tipo de signo distintivo no mercado, enquanto a Marca Coletiva serve para indicar que um produto ou serviço provém de ou é prestado por uma pessoa membro da Associação ou Cooperativa titular da marca” (Ângulo, 2006).

Outra importante característica determinante de diferenciação entre os sinais é que a empresa titular da Marca de Certificação obrigatoriamente não deve guardar relação direta com os produtos/serviços que visa a certificar. Isto é, a empresa certificadora não pode ter interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço que visa certificar (artigo 128, § 3º). O mesmo não acontece com a Marca Coletiva.

Tanto a Marca Coletiva quanto a Marca de Certificação possuem a obrigatoriedade de depósito do regulamento de utilização da marca, conforme o disposto nos artigos 147 e 148, inciso I, respectivamente. Só poderão utilizar as marcas os que seguirem as restrições constantes deste regulamento de utilização, conforme registrado no INPI.

No entanto, para tornar-se usuário de uma Marca Coletiva, é necessário ser membro ou associado à entidade titular da marca, condição não obrigatória ao usuário de Marca de Certificação.

Uma característica comum a ambas é que tanto a Marca Coletiva quanto a Marca de Certificação podem ser utilizadas em conjunto com a marca específica do produto ou serviço a ser identificado.

3.3 Perfil das Marcas Coletivas depositadas no Brasil

De acordo com os dados constantes na base de depositantes de marcas no INPI, disponível na página oficial da entidade na internet, foi possível elaborar um panorama das MCs depositadas no INPI durante o período de maio de 1997 até o maio de 2009. Tal panorama será agora apresentado com interesse de descrever o perfil das Marcas Coletivas no Brasil¹⁵.

A primeira Marca Coletiva brasileira solicitada foi a “Sempre há um bom motivo para presentear flores”, de titularidade de Floricultura Jóia Flor Ltda. Esta foi requerida em 30 de abril de 1997 e encontra-se arquivada.

Desde então o número de solicitações de registro variou ao longo dos anos. De acordo com o gráfico 01 abaixo temos que no período de 1997 a 2005 encontrava-se em torno da faixa dos 50 pedidos anuais. Entre 2001 a 2006 as variações foram ainda maiores, tanto para baixo, quanto para cima da média deste período.

¹⁵ Este panorama foi fruto de estudo próprio realizado em 2010 como requisito para conclusão da disciplina Prospecção Tecnológica ofertada pelo mestrado, com vistas a obtenção de créditos. Tal estudo encontra-se em fase de elaboração para publicação.

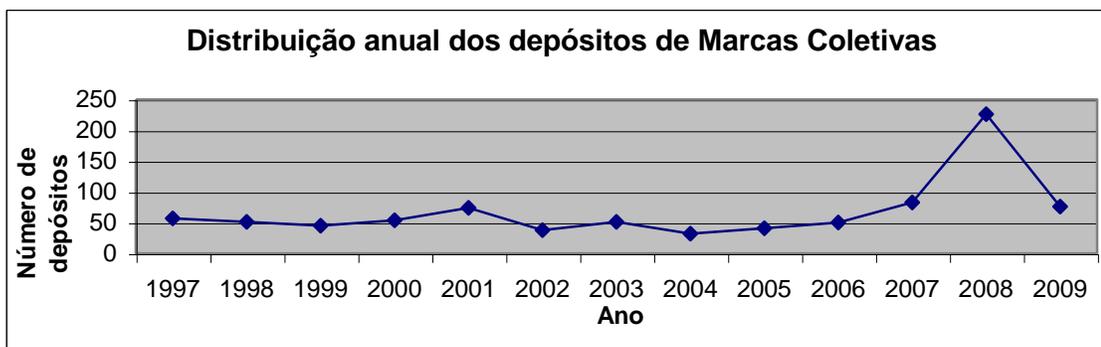


Gráfico 01: Distribuição anual dos depósitos de Marcas Coletivas.
 Fonte: www.inpi.gov.br acessado em junho de 2010.
 Elaboração própria.

A partir de então houve um aumento progressivo no número de solicitações, chegando ao expressivo número de 226 em 2008, o que representa um aumento da ordem de 450% em relação aos depósitos de dez anos antes, 1998. No entanto, apesar deste aumento ser significativo deve-se observar que o número de pedidos de registro de marcas anualmente é da faixa de 100.000, segundo informado na página oficial do INPI na internet.

Os dados obtidos da análise do banco de dados de MCs do INPI permitiram gerar o quadro 02 onde podemos identificar que os residentes eram os maiores depositantes, representando 86,8% dos depósitos. 13,2% são de não residentes.

Requerentes	Situação	Nº de pedidos	Participação parcial	Participação no total
Residentes	Registro	48	6,6%	5,4%
	Andamento	193	25,5%	21,9%
	Arquivados	518	67,9%	59,1%
Total		759		86,8%
Não residentes	Registro	9	7,1%	0,1%
	Andamento	105	83,4%	12%
	Arquivados	12	9,5%	1,4%
Total		126		13,2%

Quadro 02: Caracterização dos pedidos de registro de Marcas Coletivas depositados no INPI até maio de 2009.
 Fonte: www.inpi.gov.br, 2010 acessado em junho de 2010.
 Elaboração própria.

No entanto, a alta porcentagem de depósitos dos residentes não deve ser vista de forma isolada e levar a crer que há grande interesse dos residentes no registro de MCs. É importante

lembrar que apenas 762 pedidos foram contabilizados durante todo o período estudado e ainda observar que 68,5% destes já se encontram efetivamente arquivados. Não foi possível realizar estudo completo detalhando o motivo dos arquivamentos, pois para tal seria necessário analisar cada processo em separado. Devido a tal condição apenas 15% dos pedidos foram observados e desta amostragem, cerca de 98% dos arquivamentos ocorreu por falta de juntada de documentos, em especial do regulamento de uso. Os outros 2% por falta de cumprimento de exigência.

Ainda conforme o quadro 02, o número de registros encontrados foi bastante reduzido, sendo de apenas 5,9% para os residentes e de 0,9% para os não residentes. No entanto, apenas 24,7% dos nacionais encontram-se pendentes de exame e podem ainda tornar-se registro contra 83,4% dos não residentes.

Luna *et al.* (2006) observaram que firmas que exportam para o Brasil com bases operacionais em outros países, tendem a registrar suas marcas como país estrangeiro. No entanto estas podem optar por adaptar suas marcas ou ainda criar novas marcas para adequarem-se ao país importador. Caso a mesma possua CPNJ e o utilize no depósito, será computada como firma brasileira. Desta forma, estes dados podem apresentar distorções da realidade.

Um exame mais detalhado dos dados dos depósitos dos residentes permitiu observar que a região Sudeste era a maior depositante, a região Nordeste encontrava-se em penúltimo lugar e a Norte em último (Gráfico 02). Estados como Sergipe e Amapá não realizaram nenhum depósito.

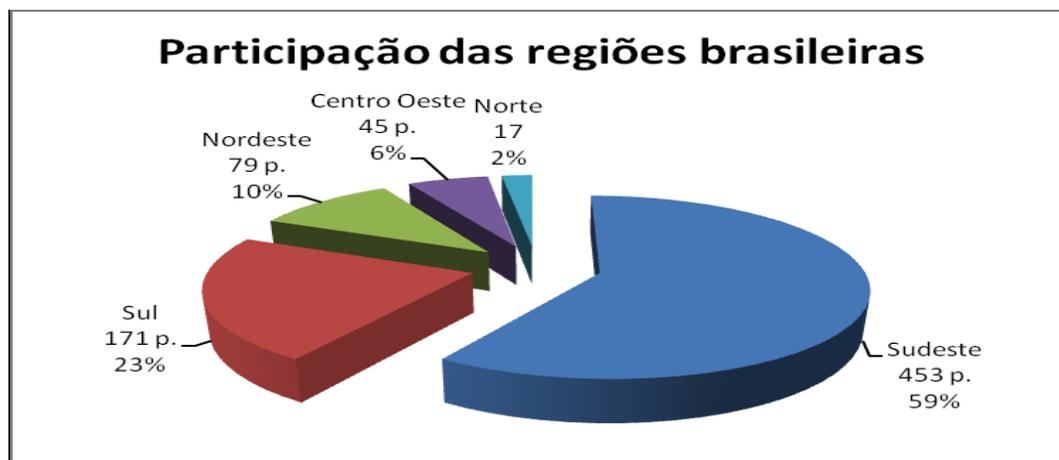


Gráfico 02: Caracterização dos depósitos dos pedidos de registro de Marcas Coletivas dos residentes, participação das regiões brasileiras.

p.= nº de depósitos.

Fonte: www.inpi.gov.br acessado em junho de 2010.

Elaboração própria.

Estes resultados foram compatíveis com os encontrados por Luna *et al.* (2006). Estes autores correlacionaram o perfil encontrado ao padrão de desenvolvimento econômico dos estados brasileiros, o que concordamos já que a região Sudeste é reconhecida como a mais desenvolvida. A associação entre o grau de institucionalização da PI e o nível de desenvolvimento do país foi discutido por Albuquerque (1999) somente para patentes.

Em 2005 a Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC¹⁶) divulgou dados sobre a inovação industrial brasileira, referentes ao período de 2003 a 2005 e estes foram analisados por Silva (2009). A autora observou que durante o período levantado pela PINTEC os setores que mais utilizaram a marca como proteção foram os de produtos alimentícios e de bebidas, representando 15,38% do total de empresas que utilizaram a marca como meio de proteção. Em nosso estudo com relação ao depósito de MCs encontramos a área alimentícia como área de destaque em especial para Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

¹⁶ A PINTEC 2005 foi elaborada pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com o apoio da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e do MCT, com o objetivo de construir indicadores setoriais, nacionais e regionais das atividades de inovação tecnológica nas empresas industriais brasileiras. Baseou-se nas recomendações contidas no Manual Oslo e no modelo proposto pela Oficina Estatística da Comunidade Européia (EUROSTAT).

Luna *et al.* (2006) encontraram Estados Unidos, Alemanha, França e Suíça como os maiores depositantes estrangeiros. Na base do INPI encontramos o mesmo padrão com relação aos Estados Unidos e a Alemanha. No entanto três novos países se encontram neste *ranking* com relação as MCs: Itália, Bélgica e surpreendentemente a Ucrânia. Apenas quinze países realizaram depósitos no Brasil (Gráfico 03).

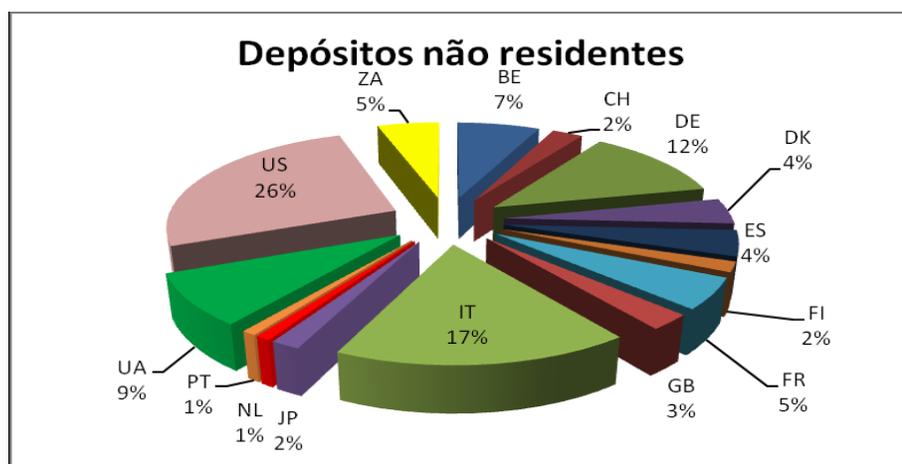


Gráfico 03: Caracterização dos depósitos dos pedidos de registro de Marcas Coletivas dos não residentes.

BE= Bélgica ; CH= China, DE= Alemanha, DK= Dinamarca , ES= Espanha, FI= Finlândia, FR= França, GB=Grã-Bretanha, IT= Itália, JP= Japão ,NL= Holanda, PT= Portugal,UA= Ucrânia, US= Estados Unidos, ZA= África do Sul.

p.= n° de depósitos.

Fonte: www.inpi.gov.br acessado em junho de 2010. Elaboração própria.

A identificação dos setores onde estes países atuam preferencialmente permitiu verificar a correlação entre os pedidos de proteção e a notoriedade de alguns países na fabricação de alguns produtos, como, por exemplo, a Itália, rapidamente associada a sua comida típica, que direcionou 83% dos seus depósitos ao setor alimentício. A Alemanha, notória por seus carros resistentes, apresentou 27% de seus depósitos no setor de veículos.

Tal padrão indica que o Brasil não possui uma área específica de interesse em nível mundial, levando a crer que os depósitos foram orientados de acordo com os interesses específicos das empresas requerentes.

Luna *et al.* (2006) observaram que grandes parceiros comerciais como Argentina, Chile e México não estavam presentes na lista de maiores depositantes e alegaram a contradição com a teoria de que o padrão de comércio exterior afeta a distribuição de marcas por país. Os mesmos atentaram que muito do comércio com países latino-americanos se faz entre subsidiárias de multinacionais dos países desenvolvidos. Nenhum país da América Latina se fez presente na base de dados do INPI.

Silva (2009) declarou que no Brasil a marca foi o instrumento mais utilizado como proteção intelectual, tendo sido praticado por cerca de 50% das empresas que utilizaram algum meio de proteção das suas inovações, em especial pelas empresas de menor porte. Silva creditou este comportamento ao fato da marca não demandar investimentos de longo prazo em pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos e possuir baixo custo de registro.

Luna *et al.* (2006) destacaram o pequeno grau de institucionalização de marcas no país, pois o percentual de firmas que requerem registro de marcas no INPI é baixo, apesar de crescente: em 2002, 70% das firmas de serviços e 57% da indústria não possuíam marcas contra 80% em 1998 e 73% em 1996, respectivamente. Os autores apontaram ainda a necessidade de considerar que nem todas as firmas que depositam marcas no INPI são captadas pelo IBGE, que nem todas as que criam e usam marcas as depositam no INPI e ainda o caso das firmas estrangeiras que podem requerer como CNPJ nacional quando instaladas aqui.

4. Indicações Geográficas em âmbito internacional - principais características

A CUP, marco da Propriedade Intelectual mundial, menciona o termo Indicação de Procedência em 1883. Porém é de 1756 a primeira intervenção estatal conhecida para a proteção de uma IG. Em 1756 produtores do Vinho do Porto, em Portugal, procuraram o então Primeiro-

Ministro do Reino, Marquês de Pombal solicitando ajuda com relação a outros produtores que estavam indevidamente utilizando a denominação “do Porto” o que causava concorrência ao vinho legítimo. Nesta época o Marquês criou a Companhia dos Vinhos do Porto para concentrar os produtores, mandou fazer a delimitação da área de produção e mandou estudar, definir e fixar as características do Vinho do Porto e suas regras de produção. Após registrou legalmente, através de decreto, o nome Porto para vinhos, criando, assim, a primeira Denominação de Origem Protegida (BRASIL, 2010). Contudo, tratava-se de evitar a concorrência desleal através do combate às falsas indicações de procedência e este era o enfoque também da CUP.

Porém a importância do tema cresceu e, em 1891, ocorreu o primeiro acordo internacional destinado a tratar especificamente das indicações de procedência. Trata-se do Acordo de Madri, ao qual o Brasil aderiu originalmente, que estabeleceu em seu artigo I:

“Todo produto que trazer indicação falsa de sua procedência, na qual direta ou indiretamente se mencionar como país ou lugar de origem um dos países contratantes ou algum lugar em qualquer deles situado, será apreendido no ato da importação em cada um dos referidos países”.

Em 1958, em nova revisão da CUP, aconteceu a assinatura do Acordo de Lisboa que agregava em seu texto a utilização do termo “denominações de origem” e que consolidou a proteção às IGs em âmbito internacional. O entanto, este previa uma proteção positiva para as IG, e terminou por ser de aplicação reduzida. Poucos países o assinaram, inclusive o Brasil sendo o um dos não assinantes.

Já em 1994, a propriedade intelectual passou a integrar o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT). Neste ano, durante a última rodada do GATT que aconteceu no Uruguai, implantou-se o “*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*” (TRIPS¹⁷) ou em

¹⁷O TRIPS é um tratado da Organização Mundial do Comércio (OMC) criado com o intuito de estabelecer critérios mínimos de proteção no setor de propriedade intelectual a serem adotados pelos países signatários. Este delimita os

português “Acordo sobre Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio” (ADPIC).

Este estabeleceu em seu artigo Art.22.1:

“IGs 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.”

A partir do TRIPS, o grau de proteção e de reconhecimento das IGs cresceu, pois todos os países signatários deste Acordo passaram a ter a obrigação de protegê-las. A proteção ocorre de forma variada nos diferentes países já que cada país internalizou o TRIPS de acordo com suas características particulares, porém em respeito aos patamares mínimos previstos no Acordo. Desta forma encontramos legislações restritivas e legislações mais abrangentes como no caso da repressão a concorrência desleal, do direito do consumidor ou ainda em leis relativas as marcas de certificação, caso dos Estados Unidos.

No entanto, geralmente os regimentos internos reconhecem basicamente duas espécies: as Indicações Geográficas e as Denominações de Origem.

Na Comunidade Européia, para disciplinar a matéria, existe o Regulamento (CEE) n° 2081/92 do Conselho das Comunidades Européias, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios¹⁸.

De acordo com o art. 2° deste regulamento:

a) Denominação de Origem: Denominação geográfica de um país, região ou localidade, ou uma denominação tradicional, geográfica ou não, que se usa no mercado para designar ou individualizar um produto, originário do local geográfico que corresponde ao nome usado como denominação e que reúne determinadas

conceitos e terminologias utilizados e ainda estabelecer um instrumento oficial de sanções aos que descumprissem as determinações acordadas. (http://www.wipo.int/about-ip/en/studies/pdf/ssa_lesser_trips.pdf, acessado em outubro de 2010).

¹⁸ Interessante observar que este regulamento não se aplica aos vinhos e as bebidas espirituosas. Porém é aplicável a serviços, designadamente de turismo (Almeida, 2001).

características e qualidades típicas que se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, compreendendo os fatores naturais e os fatores humanos.

b) Indicação Geográfica: individualiza produtos originários de uma região ou localidade quando determinada qualidade, reputação¹⁹ ou outra característica do produto seja essencialmente atribuível à sua origem geográfica (ALMEIDA, 2001).

Desta forma a Denominação de Origem exige uma relação mais restrita com a região demarcada, enquanto a indicação geográfica correlaciona-se mais intimamente com a reputação que possa ser atribuída à região (ALMEIDA, 2001).

Almeida (2001) concede às DOs a função de garantia, pois considera que a DO assegura ao consumidor que o produto por ela assinalado tem características e qualidades ímpares. Desta forma para o autor, a DO é um sinal distintivo com uma função complexa, pois desempenha a função de garantia de qualidade e certifica que o produto tem certa proveniência geográfica. E alega que nas IGs, no sentido do Regulamento CEE “a função distintiva traduz-se numa função indicadora de proveniência”.

O mesmo autor aponta ainda que “a indicação de proveniência é uma simples menção ao local em que um produto foi produzido, fabricado ou extraído” que não assegura nenhuma garantia e qualidade ao produto.

No Brasil dividimos as Indicações Geográficas em duas espécies: a Indicação de Procedência e as Denominações de Origem e como veremos abaixo a nossa Indicação de Procedência corresponde, grosso modo, a Indicação Geográfica da Comunidade Européia.

4. 1 Indicações Geográficas em âmbito nacional - principais características

¹⁹ Existe uma distinção entre notoriedade e reputação. Enquanto a notoriedade está relacionada ao conhecimento que um determinado número de consumidores possui em relação ao sinal distintivo, a reputação abarca além do conhecimento do público a noção de valores, geralmente advindos da qualidade do produto que conferem a este sinal distintivo uma determinada fama, celebridade, renome, prestígio. Portanto, a notoriedade está para a dimensão quantitativa, assim como a dimensão qualitativa está para a reputação. (Brasil, 2010).

Apesar do Brasil não ter se tornado signatário do acordo de Lisboa, de 1958, o Código de Propriedade Industrial de 1967, adotado por meio do Decreto 254 de 28/02/67²⁰ já legislava sobre os nomes geográficos. No entanto, o Código de 1967 não esclarecia as diferenças entre indicação de proveniência e de procedência, sendo esta situação corrigida apenas através da Lei 5.772/1971²¹ que instituiu o novo Código de Propriedade Industrial. Este definia:

“Art. 70 Para os efeitos deste Código, considera-se 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 produção...”

A LPI, por sua vez dispõe:

“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 fatores naturais e humanos.”

Desta forma, a LPI não define o que é Indicação Geográfica. Apenas a divide em duas espécies, a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem.

As definições conceituais e o uso da terminologia no campo das IGs é recorrentemente motivo de dificuldades ao longo da história e entre os países. Por este motivo ao tratarmos do âmbito nacional, optamos por utilizar os conceitos de Barbosa (2003). Para estas as IGs tratam-se de um sinal de uso exclusivo de produtores ou prestadores de serviço de uma determinada área. Tais produtores obtêm o direito através do registro, seja na espécie indicação de procedência (IP) ou de uma denominação de origem (DO)²².

²⁰ Disponível em <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-254-28-fevereiro-1967-374675-publicacaooriginal-1-pe.html>, acessado em outubro de 2010).

²¹ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.html

²² Barbosa (2003) adiciona ainda a definição do que é indicação de proveniência. Para estes a indicação de proveniência informa ao consumidor a origem de produção de um produto. Não é passível de proteção pela LPI sendo o usual “feito em”, ou ainda o corrente “made in”.

A IP é a IG que visa identificar a origem de um determinado produto ou serviço, de região específica de produção com reconhecida reputação, de modo a distinguir tal produto ou serviço de outros similares no mercado e a DO vai além da notoriedade, onde as características específicas do produto ou serviço são atribuídas a fatores naturais e/ou humanos do meio geográfico. Nesse sentido, características peculiares são relacionadas a condições naturais, tais como clima, temperatura, altitude, umidade e composição do solo, entre outros e humanas tais como saberes e práticas culturais tradicionalmente transmitidas ao longo de gerações (Barbosa, 2003).

Assim temos, grosso modo, que a IP é a expressão ou sinal que indica a origem geográfica específica de um produto ou serviço. A DO também é expressão ou sinal que indica a origem geográfica específica de um produto ou serviço, assim como a IP, porém na DO o produto ou serviço possui tais características particulares devido ao meio geográfico em que se encontra, tais como o tipo de solo que confere sabores diferenciados a uma uva produtora de vinho. Nesta se incluem ainda fatores humanos singulares tais como as condições específicas de produção, como, por exemplo, a forma ímpar de manusear o leite para transformá-lo em queijo.

A LPI ao determinar que a proteção é devida especificamente aos nomes geográficos (art. 177 e 178) é mais restritiva do que o TRIPS que menciona que as indicações podem identificar um produto como originário do território.

Os mesmos artigos da legislação brasileira ainda apresentam outra importante diferença com relação ao TRIPS e a CUP, pois estendem a possibilidade de proteção por indicação geográfica a serviços, fato que também ocorre com os países da Comunidade Européia de acordo com o Regulamento n° 2081/92.

A IG possui ainda outra notável diferença com relação aos demais ativos intangíveis protegidos pela propriedade intelectual: esta uma vez concedida vigora indeterminadamente,

estando condicionada somente ao período da existência do produto ou serviço reconhecido por características particulares.

A LPI determina ainda que não são suscetíveis de registro os nomes geográficos que se houverem tornado de uso comum, designando produto ou serviço (art. 180).

Aqui se enquadravam a até hoje comumente utilizada “água de colônia”, cuja origem é de Koln (Colônia, cidade Alemã), assim como a cerveja pilsen (Pilsen é cidade da república Tcheca), a cerveja munchen (Munchen é Munique, outra cidade alemã), entre tantos outros (SOARES, 2007).

No Brasil, tivemos um caso representativo deste uso comum que foi o caso da bebida Cognac. Os produtores de bebidas brasileiros, representados pela Associação Brasileira de Bebidas entraram com uma representação junto ao INPI demonstrando que já utilizavam a palavra conhaque à aproximadamente cem anos e de boa fé (Soares, 2007). Por este motivo a justiça decidiu permitir o uso da expressão “conhaque” pelos produtores locais desde que estes ressalvassem no rótulo a origem do produto²³.

Ao mesmo tempo a expressão “Cognac” foi requerida no Brasil como DO através do processo IG 980001 de 12 de março de 1998. A concessão de seu registro foi publicada na Revista da Propriedade Industrial (RPI) 1527 de 11 de abril de 2000.

No artigo 181 da LPI temos que:

“o nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza a falsa procedência”.

²³ Decisão Judicial MS. 0003187:93- DF j: 29/11/1994, 1ª turma DJ 13/02/1995, pg. 02190.

Desta forma o artigo explicita que nomes geográficos que não possuam notoriedade vinculada aos produtos ou serviços que se deseja identificar poderão ser registrados. Desta forma podemos ter o registro da marca Rio de Janeiro, para auto-rádios e toca fitas²⁴.

No entanto é importante ressaltar que uma vez registrado o nome geográfico como IG este não pode ser registrado como marca (LPI, art. 124, inciso IX).

A competência legal do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, INPI, sobre as questões relativas às IGs está prevista na LPI²⁵. E em 28 de novembro de 2000, o INPI editou a Resolução INPI nº 075 com o intuito de estabelecer os procedimentos de registro de IG²⁶. Esta resolução determina que o registro de IG deverá referir-se a um único nome geográfico e elenca quais os documentos são necessários para a requisição de uma IG.

Entre estes estão:

- instrumento oficial de delimitação da área geográfica,
- elementos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço;
- 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;

²⁴ Registro de marca nº 811344843, de titularidade de Robert Boch LTDA.

²⁵ Parágrafo único do art. 182 "o INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas."

²⁶ De acordo com a Resolução nº 75, a solicitação do registro de IG deve conter os dados da entidade representativa da coletividade que atua na produção do bem ou na prestação do serviço, a espécie de IG pretendida, se IP ou DO, o nome da área geográfica, a delimitação da área geográfica (conforme o definido no instrumento oficial de delimitação da área geográfica), a caracterização do produto ou serviço a ser identificado, a demonstração da existência de uma estrutura de controle sobre a produção, entre outros. Além disto, no caso da requisição ser para uma IP, o requerente deve acostar aos autos comprovações de que a localidade tornou-se conhecida como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou como centro de prestação do serviço e, no caso da DO, a descrição das qualidades e características do produto ou serviço que se devam exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos e a descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço que devem ser locais, leais e constantes. Observar que um único produtor local também pode fazer a requisição, desde que comprove ser o único produtor no local. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/legislacao/resolucao-inpi-075-de-28-de-novembro-de-2000>, acessada em outubro de 2010.

- 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, entre outros.

Para o pedido de DO é necessário também apresentar documentos que atestem que as características específicas dos produtos ou serviços a serem assinalados devem-se ao meio geográfico assim como a existência de uma estrutura de controle para assegurar a qualidade destes produtos e serviços, conforme disposto pelo artigo 182 da LPI.

Art. 182: O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

4.2 Perfil das Indicações Geográficas nacionais depositadas no Brasil

Assim como para as MCs, realizamos a análise das IGs depositadas no INPI durante o período de maio de 1997 até o agosto de 2010 de acordo com os dados constantes na base INPI, disponível na página oficial da entidade na internet. Tal panorama será agora apresentado com interesse de descrever o perfil das IGs nacionais requeridas.

Até agosto deste ano, 2010, o INPI computava o total de 34 solicitações de registros nacionais de IGs. Os números encontrados demonstravam um aumento nos depósitos sendo os 9 deste ano até o momento o maior número (Gráfico 04).

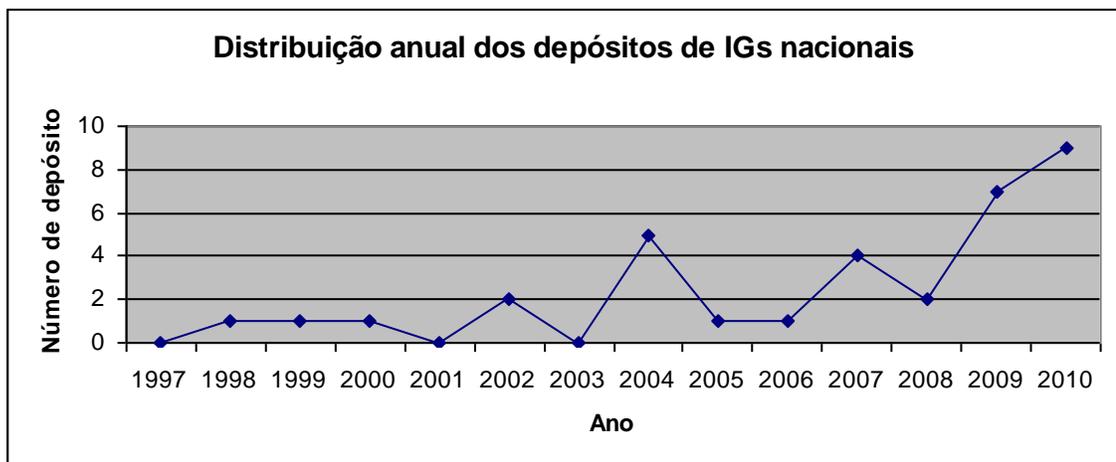


Gráfico 04: IGs nacionais requeridas ao INPI até agosto de 2010.
 Fonte: www.inpi.gov.br., acessado em agosto de 2010.
 Elaboração própria.

As 34 solicitações de registro pertencem a apenas doze estados da Federação sendo que quatro estados (Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Espírito Santo) eram responsáveis por 68% das solicitações (Gráfico 05). Estes estados se apresentam como estados atípicos, pois a média usual é de apenas uma solicitação por estado (BARBOSA, 2010).

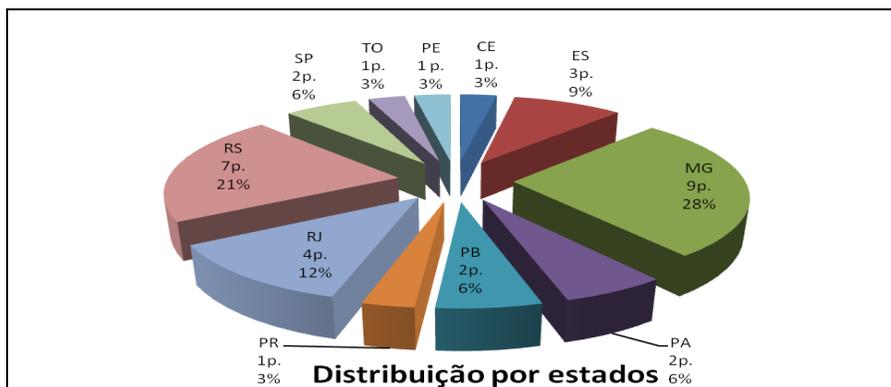


Gráfico 05: Distribuição do nº de pedidos de IGs por estado.
 CE: Ceará, ES: Espírito Santo, MG: Minas Gerais, PA: Pará, PB: Paraíba, PR: Paraná, RJ: Rio de Janeiro, RS: Rio Grande do Sul, SP: São Paulo, TO: Tocantins,
 p.= nº de pedidos.
 Fonte: www.inpi.gov.br, 2010.
 Elaboração própria.

Com relação aos produtos/serviços solicitados, verificamos que 28 pertenciam aos produtos do setor agroindustrial²⁷, isto é cerca de 82% dos pedidos, divididos em 26 IPs e 08 DOs. A predominância dos pedidos do Rio Grande do Sul eram para vinhos e de Minas eram para café.

Para café inclusive foi o primeiro pedido de registro de IG brasileiro a dar entrada no INPI em 20 de maio de 1998. Tratava-se de “Cerrado” na modalidade DO. Este pedido foi arquivado por não atender a todos os requisitos legais, em maio de 1999. No entanto, em janeiro de 1999, o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CAC CER), mesmo requerente do primeiro pedido, já havia feito nova requisição, desta vez com o nome de “Região do Cerrado Mineiro”, sendo este para IP. Este pedido foi concedido em 2005, tornando-se a segunda IG brasileira reconhecida.

Além de pioneiro na iniciativa de depósito, o café aparece ainda como sendo o produto com maior número de requisições até o presente momento, totalizando 7 pedidos, sendo em sua maioria de Minas Gerais. O café é, portanto, responsável por 21% dos pedidos nacionais até agosto de 2010. Importante observar que as bebidas alcoólicas ocupam o segundo lugar (18%), com seis pedidos, sendo quatro para vinhos e dois para aguardentes (Quadro 03).

²⁷ Os critérios da Classificação Industrial Internacional Uniforme (CIU, versão 2) de todas as atividades econômicas, publicada pela Cepal (1986) foram utilizados para caracterizar a agroindústria. Desta forma o setor industrial de base agrícola compreenderá os produtos dos setores madeira e mobiliário, indústria têxtil, artigos do vestuário, produtos de couro e calçados, produtos do café, beneficiamento de produtos vegetais, abate de animais, indústria de laticínios, fábrica de açúcar, fábrica de óleos vegetais, tortas e farelos, fábrica de produtos alimentares e bebidas. Nota-se que, nessa definição de agroindústria, não é considerado o setor de papel celulose e gráfica. Disponível em http://pt.encydia.com/es/Classifica%c3%a7%c3%a3o_Internacional_Industrial_Uniforme, acessado em outubro de 2010).

Produto	Nº de pedidos
Café	7
Rochas	4
Água mineral	3
Aguardente	2
Queijo	2

Quadro 03: Caracterização dos principais produtos requisitados para IGs até agosto de 2010.

Fonte: www.inpi.gov.br, 2010.

Elaboração própria.

Das 8 Indicações Geográficas reconhecidas pelo INPI até junho de 2010, 5 pertencem ao estado do Rio Grande do Sul. A única IG reconhecida até o momento no estado do Rio de Janeiro é “Paraty”, objeto do presente estudo. Os outros três pedidos do Rio de Janeiro foram depositados recentemente neste ano e destinam-se a tipos de rochas (BARBOSA, 2010).

Até agosto de 2010, 3 requisições foram feitas para serviço: “Água Mineral Natural Terra Alta, para serviços auxiliares de águas minerais e gasosas; “Água Mineral Natural Terra Alta” para engarrafamento de águas minerais e gasosas e “Região do Município de Serra Negra do Estado de São Paulo” para água mineral, malhas, artesanato, hotéis e turismo. Todos estes pedidos já se encontram atualmente arquivados.

Assim, este baixo número, como anteriormente apresentado pelas MCs, indicam que ambos sinais distintivos ainda são sub-utilizados em nosso país, principalmente se considerarmos a diversidade cultural e biológica brasileira, fonte potencial de produtos e serviços com características peculiares devido a sua origem peculiar, história e fatores humanos, tais como modo de produção e saber fazer local (BARBOSA, 2010, SANTILLI, 2005).

Estados como Mato Grosso do Sul onde o agronegócio é a atividade econômica principal do estado (LIMA FILHO *et al*, 2008) ainda não possuem nenhuma IG reconhecida.

Em países da Europa com população e extensão territorial muito menor do que a nossa, o número de IGs chega facilmente às centenas²⁸. Na Europa creditam-se as IGs considerável responsabilidade sobre o desenvolvimento de grande parte dos seus territórios que investiram em produtos com base nas características histórico-culturais e naturais (DULLIUS *et al.* 2008). Alega-se que tal estratégia permitiu a valorização dos atributos locais específicos, ao promoverem ao consumidor a imediata associação ao modo de produção diferenciado. Brabet e Pallet (2006) declararam que a AOC - Apelação de Origem Controlada - selo oficial francês, contribuiu para o desenvolvimento sustentável local, ao valorizar regiões menos favorecidas através da conservação do patrimônio agrícola nacional e das tradições culturais.

O fato de 59% dos pedidos serem de apenas 3 estados – MG (9), RS (7) e RJ (4) - além de que 5 das oito IGs concedidas até agosto são apenas para o mesmo estado – RS (62,5% dos registros) indicam ainda a concentração pontual de utilização deste ativo de PI.

No quadro a seguir é apresentado um comparativo entre os diferentes sinais distintivos, Marcas e Indicações Geográficas, apresentados até então:

Gênero	Indicação Geográfica		Marca		
Espécie	Indicação de Procedência	Denominação de Origem	Marca de produto ou serviço	Marca coletiva	Marca de certificação
Função legalmente protegida	Indicar a origem do produto e/ou serviço que tenha uma determinada reputação	Indicar a origem do produto e/ou serviço. Deve ter relação com fatores naturais e/ou humanos.	Diferenciar um produto e/ou serviço de outro semelhante ou afim.	Diferenciar um produto e/ou serviço de outro semelhante ou afim, mas pode ser utilizado de forma coletiva.	Certificar que um produto e/ou serviço seguiu as especificações estabelecidas no regulamento de uso.

28 Conforme dados disponíveis no site da OMPI: /<http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp>

Titular	Caráter coletivo, vinculado ao espaço geográfico. “Titularidade coletiva”		Pessoa física ou jurídica (privada* ou pública).** * Só poderá requerer para aquelas atividades que exerce de forma lícita e efetiva. ** Pode haver cotitularidade, ainda que haja silêncio na lei.	Somente pessoa jurídica que represente uma coletividade pode requerer o registro da marca coletiva (privada ou pública).	Qualquer pessoa física ou jurídica (privada ou pública). Contudo não pode ter interesse comercial na certificação.
Vinculação a um espaço geográfico	Sim.		Não.	Não, salvo se a marca tiver alguma relação com um determinado lugar.	Não, salvo se a certificação tiver alguma relação com um determinado lugar
Elementos de composição do sinal	A IG só pode ser constituída por um nome geográfico e/ou sua representação da localidade, segundo a Lei nº 9.279/1996. Segundo o TRIPS também pode ser constituída por um nome que lembre uma localidade.		Constituída por distintos elementos, respeitadas as proibições legais elencadas no artigo 124, Lei nº 9.279/1996.		
Transferência de titularidade: - Licença - Cessão	Não. As IG possuem caráter coletivo, são inalienáveis e indivisíveis, bem como não podem ser licenciadas.		Sim, São alienáveis (licenciar ou ceder) tanto para pedido de depósito ou o registro da marca. Podem ainda, ofertá-la como garantia em um empréstimo, por exemplo.	Alguns países expressamente vedam a transmissão da marca. A lei brasileira é omissa. Assim, ainda que se apliquem as regras gerais em relação às marcas, no tocante à transmissão por sucessão, (artigo 151, I, Lei nº 9.279/1996)	A lei brasileira não autoriza expressamente a cessão. Contudo, por analogia, entende-se não ser possível (artigo 151, I, Lei nº 9.279/1996) No caso de licença, seu uso independente desta, pois é o regulamento que dispõe sobre condições de uso.
Prazo de Proteção	Não há previsão legal. Presume-se indeterminado		10 anos, com renovação.		
Forma de registro e espaço geográfico da proteção	Regra: INPI, validade nacional. Exceção: decreto ou lei, validade nacional.		INPI Validade nacional. Há exceção.		
Regulamento de uso	Sim.	Sim.	Não.	Sim.	Sim.
Gestão	Sim, pela entidade representativa legitimada.		Pelo titular.	Pela entidade titular representativa da coletividade.	Pela entidade certificadora e titular da marca.

Controle de 1, 2 ou 3 partes	Sim. Embora não haja regulamentação sobre a forma de controle a ser adotada.	Pelo titular.	Pela entidade titular representativa da coletividade.	Pela entidade certificadora e titular da marca.
Legislação relacionada	Lei nº 9.279/1996. Decreto nº 4.062/2001 Ato Normativo nº 134/1997 Resolução INPI nº 75/2000	Lei nº 9.279/1996. Ato Normativo nº 160/2001, Ato Normativo nº 159/2001, Ato Normativo nº 151/1999, Ato Normativo nº 150/1999, Ato Normativo nº 145/1999, Resolução nº 083/2001, Resolução 127/2006, Resolução nº 128/2006, Resolução nº 144/2007 do INPI. Não há qualquer disposição específica que regule as Marcas Coletivas e as Marcas de Certificação		

Quadro 04: comparativo entre os diferentes sinais distintivos
Fonte: Modificado de Bruch & Copetti (2009) *in* Brasil, 2010.

4.3 As Marcas Coletivas e as Indicações Geográficas como ferramentas de agregação de valor

A utilização de ativos protegidos pelo Sistema de Propriedade Intelectual para a proteção de produções de populações tradicionais ainda é bastante recente e controverso. No entanto, trata-se de incipiente, isto é, nova e promissora conforme o entendimento desta pesquisa, no tocante as MCs e IGs.

Muitas são as incompatibilidades conceituais e as dificuldades práticas da utilização da PI para proteger conhecimentos tradicionais. Diversos autores, tais como Batista (2005) Curci (2010); Lima *at al*, (2003), Cherem (2004), Zanirato e Ribeiro (2007) entre outros, têm abordado o assunto, preferencialmente com relação à proteção através do sistema patentário de conhecimentos tradicionais de comunidades tradicionais.

Estes ressaltam que a maioria dos instrumentos de proteção pela PI não se aplicam à proteção de conhecimentos tradicionais coletivos, pois se destinam a direitos individuais porque requerem titularidade, o que não é aplicável a conhecimentos geralmente de origem difusa, fato este que, por sua vez, compromete o requisito da novidade, princípio básico das patentes e ainda porque a proteção concedida por tempo determinado é dissonante ao conceito de conhecimentos tradicionais, geralmente ancestrais. Além destes motivos existe ainda a questão da privatização do

conhecimento, inerente ao conceito de propriedade, que se confronta com ao sistema de valores de grande parte das comunidades tradicionais (BELAS, 2009).

Santilli (2006) por sua vez descreve:

“As Indicações Geográficas poderiam ser instrumentos úteis a diferenciação dos produtos gerados por povos tradicionais no mercado, agregando-lhes valor cultural e ambiental...”

Esta pesquisa partilha deste entendimento e acredita que as MCs e as IGs possuem as características necessárias para realizar esta adequação. A tradicionalidade e coletividade, empecilho para proteção por patentes são atrativos para os sinais distintivos citados, sendo, inclusive, elementos essenciais à concessão a existência de ambos os requisitos nas IGs.

Desta forma, sugerimos uma mescla das atribuições normalmente conferidas as IGs e as MCs, tendo em vista serem ambas sinais distintivos sob proteção da PI. Isto é, a extensão da visão de que as IGs podem identificar as características de qualidade, exclusividade e distintividade acima da média (STEINER, 2006) às MCs, assim como a extensão às IGs das características historicamente imputadas às marcas como sinais distintivos tal como apresentado por Semprini (2006), onde a marca hoje funciona como um “discurso”, pois através da sua apresentação expressam-se conceitos diversos que abrangem desde as tendências estéticas até as características técnicas que o consumidor pode esperar do produto que a possui.

No entanto, ao buscar se desenvolver uma MC ou uma IG é fundamental analisar criteriosamente as condições locais, observando o arranjo social local e as entidades coletivas existentes, o nível de qualidade dos produtos ou serviços, o potencial mercadológico do produto, assim como os custos de implantação e manutenção, entre outros.

Além disto, o envolvimento dos produtores é essencial em todo o processo. Giunchetti *apud* Belas (2009) afirmou que apenas a capacitação e o intercâmbio com produtores de outras

regiões permitiu a diminuição das rivalidades existentes na Associação dos Produtores de Vinho Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), hoje titular da IG “Vale dos Vinhedos”. A autora aponta que “o tempo consumido em um processo de reconhecimento de indicação geográfica não depende somente da tramitação do pedido no INPI, mas, principalmente, da organização comunitária: quando o INPI reconhece a existência de uma indicação, esta já deve estar funcionando, isto é, existir de fato, há algum tempo” (2008).

Desta forma, é mister que exista envolvimento e consenso entre os diferentes atores tendo em vista a necessidade de harmonizar e minimizar os conflitos e dificuldades na relação entre os todos - produtores, mercado e instituições governamentais - envolvidos ao longo do período para a obtenção da IG.

Outro fator a ser analisado é a posterior repartição dos benefícios ao longo da cadeia produtiva. Cerdan *et al. apud Belas* (2009), compararam duas regiões no Rio Grande do Sul, Vale dos Vinhedos e Caminho das Pedras e constatou que as IGs podem trazer benefícios, mas também podem aumentar as diferenças sociais, dependendo das relações de poder locais e ainda da presença dos distintos grupos de atores da governança. Para Barjolle *et al.* que em 2009 realizaram um estudo sobre os impactos de 14 casos de IGs concedidas ao redor do mundo, a aquisição de uma IG em geral cria a expectativa de que haverão impactos positivos, normalmente impactos econômicos, direta ou indiretamente ligados²⁹.

Apesar da importância do uso de sinais distintivos, muitos dos produtos comercializados no Brasil não são identificados por marcas próprias³⁰. Silva (2009) apresentou que durante o

²⁹ Para mais detalhes sobre os impactos das IG pode-se consultar os sites http://www.wipo.int/geo_indications/es/; <http://origin.technomind.be/>; <http://www.origin-food.org/2005/base.php?cat=20> (projeto Europeu SINERGI); <http://www.foodquality-origin.org/esp/index.html>

³⁰Um interessante exemplo é o café brasileiro destinado a exportação. Uma saca de café *in natura* de 60 quilos é vendida no exterior por cerca US\$50, em média. A mesma quantidade do produto após ser torrado, moído, embalado e com marca pode custar até cinquenta vezes mais. A Alemanha, país que não tem plantações de café, compra o

período levantado pela PINTEC os setores que mais utilizaram a marca como proteção foram os de produtos alimentícios e de bebidas. O mesmo setor foi encontrado como setor de destaque nos pedidos de MCs solicitados no Brasil pelos residentes no estudo da autora. Estes dados apontam que o brasileiro tem reconhecido a importância da marca em especial nos segmentos mercadológicos onde os produtos podem ser facilmente copiados (Silva, 2009), tal como disposto por Schmoch (2003); Mendonça *et al.*³¹ (2004) e Malberg (2005), que argumentam que o grau de importância das marcas difere de acordo com o setor produtivo, sendo mais fortes nos setores que não são passíveis de proteção patentária ou onde a inovação não é principalmente de cunho tecnológico (LUNA *et al.*, 2006; GAUCH e SCHMOCH, 2006). O fato da maioria das MCs solicitadas pelos residentes pertencerem ao setor alimentício e das IGs nacionais solicitadas pertencerem a produtos do agronegócio apontam ser este o caminho a ser seguido.

Steiner *apud* Faria (2009) publicou um estudo sobre o Pólo de moda íntima de Nova Friburgo e apontou que a marca foi citada como motivação de compra por 13% dos entrevistados. A mesma porcentagem foi associada ao preço e esta se encontrava abaixo apenas da qualidade e da variedade. O autor descreveu ainda que 33% dos ouvidos declararam estarem dispostos a pagar mais pelo produto e que dentre os entrevistados, 77% destes acreditavam que a criação de uma Marca Coletiva valorizaria o pólo.

No entanto, o processo de desenvolvimento e valoração de um sinal distintivo é oneroso, já que para este tornar-se forte é preciso tempo e esforços custosos tais como investimentos em ações que tornem a marca reconhecida, construam uma imagem sólida e garantam ainda a fidelidade do cliente (KOTLER, 2001). Assim aqueles que possuem capital reduzido ficam em

grão de países como o Brasil e após processá-lo o revendem com o selo "Made in Germany", isto é, agregam valor ao produto. E atualmente é uma das maiores produtoras mundiais de café moído (RYDLEWSKI e SOARES, 2004).

³¹ Schmoch (2003) e Gauch e Schmoch (2006) destacaram a alta correlação existente no setor de serviços. Mainwaring *et al* (2004) destacaram o setor de bebida. Maskus (2000) também cita o setor de bebidas e adenda os produtos de luxo, tais como carros e artigos de moda.

desvantagem para posicionar-se no mercado atual (MENDONÇA *et al.*, 2004; DAVIS, 2006; SILVA, 2009).

A estratégia de optar pela segmentação de mercado pode gerar o aumento de precisão de alvo de uma empresa (KOTLER, 2001). Optar pelos consumidores que busquem produtos e serviços diferenciados alinhados com o seu estilo de vida, originais e individualizados, o oposto dos produtos globalizados que seguem um padrão, e ainda relacionados às questões de justiça social e ambiental pode ser uma estratégia a ser aproveitada pelas entidades coletivas tradicionais brasileiras.

O estabelecimento desta identidade e desta relação com o consumidor confere à empresa que a possui uma vantagem competitiva significativa, pois como posto por Faria (2009): “Uma coisa é imitar certos atributos de um produto, outra, bem mais difícil, é copiar a personalidade de uma marca”.

Para Steiner (2006), as IGs “valoram, preservam e protegem um patrimônio cultural imaterial”, pois são constituídas por atributos que advêm das tradições culturais, produzidas e recriadas num determinado local ao longo de gerações.

Ávila (2005) ressalta que no contexto dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), as marcas devem ser desenvolvidas de forma coletiva entre as empresas deste. Na mesma linha, Porto (2010) declara que as MCs possuem um importante papel como instrumento de marketing e na formação de uma imagem coletiva para as empresas de uma determinada região, sendo úteis nos Arranjos Produtivos Locais³² (APLs). Para a autora, as MCs possuem

³² Arranjos produtivos locais são aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. SEBRAE. Arranjos produtivos locais. Disponível em: In <http://www2.rn.sebrae.com.br/modules/wfsection/article.php?articleid=2>. Acesso outubro de 2010.

“capacidade de agregação de valor econômico aos produtos ou serviços protegidos, asseguram qualidade por força de lei ou de mercado, e são signos distintivos complementares e agregados às marcas de produto ou serviço, podem ser fortes instrumentos de publicidade do produto ou serviço ao serem utilizadas como instrumento de aumento de mercado consumidor através da valorização da imagem do produto ou do serviço, ao possibilitar o reconhecimento de suas qualidades e criar um elo de confiança com o público consumidor”.

Porto (2010) aponta ainda que a Marca Coletiva pode ser utilizada como forma de inserção dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional, que as empresas podem obter desenvolvimento tecnológico em decorrência da adequação as medidas obrigatórias para a obtenção do registro de marca coletiva e a possibilidade de desenvolvimento econômico atrelada ao uso da Marca Coletiva em consequência, do ganho de notoriedade, prestígio e confiança na empresa por parte dos consumidores e do mercado, pois tais características permitem que o produtor pratique um preço superior.

Desta forma, as MCs e as IGs apresentam-se como uma alternativa possibilitando a fácil identificação de todas estas qualidades ao consumidor de forma rápida e eficiente. A coletividade também apresenta outros benefícios que podem ser partilhados pelos produtores, tais como a redução de custos e a divisão de riscos. Ao mesmo tempo as MCs e as IGs não excluem a utilização de uma marca própria, que diferencie um produtor de outro, dentro da coletividade.

Acreditamos ser a Cachaça de Paraty um ótimo exemplo devido às suas características particulares. Trata-se de um produto de origem brasileira, estritamente relacionado à região, com reconhecimento histórico de sua tradicionalidade, que remonta ao período do Brasil Colônia e Império. A fabricação de Cachaça em certas famílias ainda hoje produtoras e que já adquiriram o direito de uso da IP, está presente há mais de um século.

Capítulo II

A Cachaça e Paraty

5. A Cachaça e Paraty

Inicialmente abordaremos neste Capítulo a origem da Cachaça e a origem da região de Paraty. Em seguida, discorreremos sobre o desenvolvimento da região de Paraty e da Cachaça, apresentando a estreita relação histórica que sempre existiu entre ambas, relação esta que culminaria no início deste século com o reconhecimento da primeira IP para o produto no país: “Paraty”. Após, apresentaremos como se encontra a região de Paraty hoje e o contexto atual da bebida no Brasil e no mundo.

5.1. A Cachaça e Paraty - um pouco de história

Ao longo destes séculos de história da bebida no Brasil, a Cachaça ganhou diversos nomes (o novo dicionário Houaiss registra mais de 500 sinônimos³³), e esta rica sinonímia será apresentada neste tópico. Iniciaremos com as origens da bebida e da região cuja história começa há muito tempo atrás, numa época em que existiam reis e rainhas, o Brasil era ainda colônia de Portugal e a Cachaça, já se fazia presença relevante.

5.1.2 *Origem(ns?)*

Existe uma lenda a respeito do surgimento da Cachaça que é veementemente rejeitada pelos estudiosos do assunto, em especial o autor Marcelo Câmara (2004). Porém, por esta história se encontrar largamente difundida, tendo sido a mais mencionada em diversas páginas da internet,

³³Disponível em https://acesso.uol.com.br/login.html?dest=CONTENT&url=http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm%3fverbete%3dca%25E7a%26styp%3dk&COD_PRODUTO=1. Acesso em janeiro de 2011.

além de ser no mínimo curiosa e criativa optei por colocá-la no presente trabalho: Tal história é creditada ao Museu do Homem no Nordeste³⁴.

“Conta-se que antigamente, no Brasil, para se ter melado, os escravos colocavam o caldo da cana-de-açúcar em um tacho e levavam ao fogo. Não podiam parar de mexer até que uma consistência cremosa surgisse. Porém um dia, cansados de tanto mexer e com serviços ainda por terminar, os escravos simplesmente pararam e o melado desandou! O que fazer agora? A saída que encontraram foi guardar o melado longe das vistas do feitor. No dia seguinte, encontraram o melado azedo (fermentado). Não pensaram duas vezes e misturaram o tal melado azedo com o novo e levaram os dois ao fogo.

Resultado: O "azedo" do melado antigo era álcool que aos poucos foi evaporando e se formou no teto do engenho umas goteiras que pingavam constantemente.

Era a Cachaça já formada que pingava (por isso o nome “pinga”). Quando a “pinga” batia nas suas costas, marcadas com as chibatadas dos feitores, ardia muito, por isso deram o nome de “água-ardente”. Caindo em seus rostos e escorrendo até a boca, os escravos perceberam que, com a tal goteira, ficavam alegres e com vontade de dançar. E sempre que queriam ficar alegres repetiam o processo”.

Não existe relato oficial sobre como “a moça branca” ocorreu, porém existem diversas versões populares conhecidas sobre sua origem. No entanto, todas remetem que “a branquinha” nasceu nos engenhos de açúcar no tempo do Brasil colonial através das mãos dos escravos.

Segundo Ferraz (2003) a aguardente de cana propriamente dita surgiu ao acaso, a partir das impurezas retiradas durante o processo de fervura do caldo da cana para a produção de açúcar. Este líquido foi chamado de cagaça e era muito apreciado pelos escravos. E foi desta cagaça que ao ser destilada originou-se a Cachaça.

Já outra teoria popular conta que num engenho da capitania de São Vicente, entre 1532 e 1548, descobriu-se o vinho de cana-de-açúcar: garapa³⁵ azeda, que ficava ao relento em cochos de madeiras para os animais, oriunda dos tachos de produção de açúcar. Os senhores de engenho

³⁴ Este formato foi retirado da página da internet de uma empresa produtora de aguardente a Cachaça Export - <http://www.cachacaexport.com>. Acesso em setembro de 2010.

³⁵ Garapa: Bras. 1. Bebida refrigerante feita de sucos de frutas; sumo de cana-de-açúcar usado como bebida refrigerante. 2. Refresco de qualquer fruta. 3. Qualquer líquido que se põe a fermentar para depois ser destilado. 4. O caldo da cana, quando destinado a destilação (FERREIRA, 1999).

passaram a servir o tal caldo, denominado cagaça, para os escravos. E a partir da destilação deste originou-se a Cachaça³⁶.

Segundo Câmara (2004), a “caninha” surgiu nos engenhos de açúcar do litoral paulista, em São Vicente, na terceira década do século XVI e está diretamente relacionada à influência de escravos açorianos, pois estes já possuíam tradição no destilo da “aguardente do reino”³⁷, a bagaceira portuguesa. Para o autor os escravos açorianos foram os disseminadores dos alambiques primitivos que destilaram o melão e o caldo de cana fermentados para a obtenção da Cachaça.

Martins (1998) alega que tendo em vista a localização privilegiada próxima as regiões do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, importantes localidades no período colonial do Brasil, foi fundado pelos portugueses, antes de 1600, um povoado que até cerca de 1630, chamava-se São Roque³⁸. Tal povoado já nascia próximo a onde se acredita que a “birita” tenha também nascido, a região de São Vicente (CÂMARA, 2004)³⁹.

Os moradores de São Roque contavam desde 1597 com a chamada Estrada da Serra do Facão, antiga trilha utilizada pelos índios Guaianáses que a fizeram para se comunicarem com a "aldeia de cima", no Vale do Paraíba. Esta trilha passou a ser utilizada pelos portugueses a partir de 1660 quando o governador geral das Minas, Salvador de Sá, mandou ampliar a, até então estreita trilha, visando facilitar a busca de ouro e pedras preciosas no interior do país (MARTINS, 1998).

Nesta mesma região, a sesmeira Maria Jacomé de Melo doou um trecho de terra junto ao mar, para a construção de um novo povoado com a condição de construção de uma igreja em

³⁶Retirado da página da internet <http://www.portalsaofrancisco.com.br>, acessada em outubro de 2010.

³⁷ Para o autor o nome “Cachaça” vem do espanhol “cachaza”, que significava “uma bagaceira inferior”, tendo seu uso se generalizado por volta de 1700.

³⁸ O autor aponta que a região hoje é chamada de Vila Velha.

³⁹ Câmara (2004) cita que já no século XIX associava-se a Cachaça de qualidade a presença de escravos açorianos, presença que ocorreu em locais tradicionalmente produtores como o litoral norte de São Paulo e a região de Paraty.

homenagem a Nossa Senhora dos Remédios (IPHAN, 2003). A importância desta construção foi tal que em 1660, após a separação da Vila de Angra dos Reis, o povoado passou a se chamar de Vila de Nossa Senhora dos Remédios de Paraty⁴⁰ (IPHAN, 2003), sendo esta até hoje a padroeira da cidade.

Com a descoberta de ouro em 1695 no interior do país, a antiga trilha dos Guaianáses que se iniciava na Vila de Nossa Senhora dos Remédios de Paraty, ganhou importância, pois era até então o único caminho existente para as minas produtoras, originando o chamado “Caminho do Ouro” (TORRENTES, 2007).

A Vila de Paraty tornou-se então, importante centro comercial devido à sua localização privilegiada, ao encontrar-se “no meio” do “Caminho do Ouro”. Isto porque este se iniciava no Rio de Janeiro, centro de comércio da Colônia e seguia por via marítima⁴¹ até a Vila de Nossa Senhora dos Remédios de Paraty, onde os viajantes se abasteciam para seguir o resto da viagem, agora a pé ou em lombo de burro, pela Serra do Facão até Minas Gerais⁴² (TORRENTES, 2007).

Concomitantemente, desde a origem em meados do século XVI até metade do século XVII, os alambiques, conhecidos como as “casas de cozer méis” se multiplicaram devido a facilidade e baixo custo de produção, já que a “caiana” era produzida com as sobras da safra da cana e requeria apenas uma engenhoca rudimentar para a destilação. Desta forma, onde se

⁴⁰ Originalmente, o nome era grafado com dois “i”: Paratii, pois os colonizadores mantiveram o nome indígena, que em tupy-guarani significa “peixe de rio” ou “viveiro de peixes”⁴⁰ (Mello, 1992), menção aos Paratis (*Mugil brasiliensis*) peixe bastante abundante na região na época em que esta era habitada pelos índios Guaianáses, seus primeiros moradores (MELLO, 1992). Porém já no século XVII encontramos a grafia Paraty. Esta foi mantida até 1943, ano em que a Convenção Ortográfica Brasil-Portugal suprimiu o “Y” do alfabeto português. No entanto, a nova grafia não foi aceita pela comunidade paratiense que ligada as suas tradições permaneceu utilizando a antiga forma ortográfica “Paraty” (inclusive os órgãos públicos e entidades locais a utilizam em papéis timbrados). Desta forma, Paraty - cidade e município - se escrevem com “y”, mas paratiense, seu cidadão, se escreve com “i”, aplicando-se a ortografia brasileira em vigor (MELLO, 1992).

⁴¹ Por este motivo este caminho também era chamado de “Caminho Marítimo” (CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007).

⁴² Uma tropa levava, em média, de um mês a 45 dias para ir do Rio às Gerais (CABRAL, 2000).

produzia açúcar, melado e rapadura, lá estava um alambique para destilar “a Marvada” (CÂMARA, 2004).

A Vila de Paraty, assim como a maioria das vilas à época, era região produtora de cana de açúcar (STRAUSS & SENE, 1997 *apud* SEBRAE-RJ, 2004). No entanto, era em Vila de Paraty, que as tropas, compostas por caravanas de burros, desciam após as embarcações terem cumprido a primeira parte do Caminho do Ouro para se abastecerem e seguirem rumo a segunda parte da jornada. E na passagem pela Vila não se realizavam apenas as trocas econômicas causadas pela aquisição dos mantimentos necessários para a viagem, mas também se realizavam as trocas sociais, através da convivência nos espaços religiosos das Igrejas⁴³, nos armazéns, casas comerciais e residências (SEBRAE-RJ, 2004, p.15 *apud* RIBAS, 2003, p.100).

Nestas trocas a “patricia” se fazia presente e neste período a região de Paraty já era grande produtora de aguardente com 12 engenhos e 100 alambiques⁴⁴ (MARTINS, 1998). A “mardita” era inicialmente reservada aos escravos e era bebida na primeira refeição do dia, com o intuito de que pudessem suportar melhor o trabalho árduo por vir (SEBRAE, 2001), fosse para esquentar os dias úmidos e frios na lida nos canaviais, ou para suportar as diversas horas mergulhados nos rios, em busca do ouro no trabalho nas Minas. A “pindaíba” aquecia, refrescava, consolava, alimentava, alegrava, revigorava – escreve Câmara Cascudo (1968). A “engasga-gato” sustentava a escravaria, alegrava os achados de veios e minas, movimentava as festas, esquentava os corpos, diminuía o sofrimento dos negros⁴⁵ (CÂMARA, 2004). A “água que passarinho não bebe” era usada até mesmo como moeda para a compra de escravos (SOUZA, 2008).

⁴³ Existem até hoje importantes igrejas no Centro Histórico de Paraty tais como as igrejas da Matriz de Nossa Senhora dos Remédios, cuja construção se iniciou em 1646 e dedicada a padroeira da cidade e a Igreja de Santa Rita, construída em 1722 e hoje principal cartão postal da cidade. Esta abriga em seu interior o Museu de Arte Sacra (CABRAL, 2000).

⁴⁴ Paraty chegou a ter na época 16.000 habitantes e 1.700 casas (MARTINS, 1998).

⁴⁵ A hoje histórica cidade de São João del Rei, teve nos tempos do império inclusive uma "Rua da Cachaça", devido a sua importância local.

E além dos usos acima descritos a “dengosa” passou a assumir outros, tornou-se estimulante e remédio sendo, através da farmacopéia popular, misturada a vários tipos de ervas e tendo seu uso recomendado para vários tipos de doenças, indo de picadas de cobra ao reumatismo, passando pela sífilis e outras moléstias do corpo⁴⁶.

Desta forma, “aquela que matou o guarda” se disseminou passando a ser encontrada facilmente em qualquer esquina e em qualquer pouso ao longo do caminho dos tropeiros arregimentando novos adeptos e se transformando assim na “bebida dos negros, dos primeiros brasileiros, mestiços, cablocos e índios” (CÂMARA, 2004).

Assim, a cana de açúcar tornou-se um produto duplamente rentável no Brasil, pois se retirava desta além do açúcar, a aguardente. Durante o ciclo da cana-de-açúcar, a Cachaça foi nosso segundo produto, movimentando o comércio interno juntamente com o pau-brasil, o fumo, a farinha de mandioca e especiarias dentre outros produtos agrícolas (CÂMARA, 2004).

No entanto, a popularização da “aguardente da terra”⁴⁷ determina então a queda do comércio da bagaceira e do vinho portugueses na colônia, estes apreciados pela geração inicial de colonizadores. E alegando que a bebida prejudica a retirada do ouro das minas, a Corte proíbe em 1635 a produção, comercialização e consumo da “perigosa”.

Porém, devido a pouca fiscalização, esta permaneceu sendo comercializada e inclusive contrabandeada pelo Caminho do Ouro. A Coroa portuguesa, em 1659 emite nova ordem proibindo o comércio da “aguardente da terra”, desta vez com o respaldo da Companhia Geral do Comércio criada em 1649, que recebeu o monopólio sobre a venda de vários produtos nas colônias, incluindo a Cachaça. O contrabando passou então a ser encaminhado à África, em

⁴⁶ Até hoje é bastante comum o uso de Cachaça misturada a mel e limão como “santo remédio” para curar gripes e resfriados (sabedoria popular).

⁴⁷ Inicialmente, a bebida era chamada de “vinho de cana”, “vinho de mel”, “vinho de mel de cana”, “aguardente da terra”, “vinho da terra” ou ‘jeribita da terra’, sendo esta denominação “da terra” usada para diferenciá-las das bebidas “do reino” ou “de fora”, isto é a bagaceira e os vinhos portugueses.

especial para a Angola funcionando como a principal moeda de troca no mercado de escravos (SOUZA, 2008)⁴⁸.

Tais atos da Coroa visando restringir ou eliminar a fabricação, comércio, exportação e consumo do “mé”, aconteceram entre 1635 a 1759. E estes atos deflagraram dezenas de revoltas populares em todo o país, sendo a mais importante destas a Revolta da Cachaça ou Bernarda, que aconteceu no Rio de Janeiro (SOUZA, 2008, RODRIGUES E RODRIGUES, 2008).

Na época, a “água-benta” era o produto mais rentável para os senhores de engenho, pois estes enfrentavam a concorrência do açúcar produzido nas Antilhas pelos holandeses expulsos de Pernambuco (devido a sua qualidade inferior o açúcar fluminense estava encalhando nos portos). E pensando nisto em janeiro de 1660 os vereadores do Rio de Janeiro, um dos maiores centros produtores de Cachaça, propuseram que a venda fosse liberada mediante a cobrança de impostos. No entanto, a proibição foi mantida após protesto da Companhia Geral do Comércio (RODRIGUES E RODRIGUES, 2008).

Na madrugada de oito de novembro de 1660, revoltosos da freguesia de São Gonçalo de Amarante, atual Niterói, indignados com tal situação tomaram como líder o fazendeiro Jerônimo Barbalho Bezerra, um dos principais produtores de Cachaça da região, invadiram a Câmara do Rio de Janeiro e estabeleceram um novo governo através de assembléia popular com 112 assinaturas de senhores de engenho (RODRIGUES E RODRIGUES, 2008).

Cinco meses após, já em 1661, o governador deposto, Salvador Correia de Sá e Benevides retomou a capital da província com pouca resistência, devido a surpresa do ataque. Os revoltosos foram perdoados pela Coroa, a exceção do líder que foi enforcado. A Corte desiste então da

⁴⁸ A primeira menção oficial do nome Cachaça data desta época ao ser mencionado no “Parecer 1755” de José Antônio Freire de Andrada, Governador da Capitania de Minas Gerais, ao mandar cumprir a ordem régia de proibição aos engenhos fabricantes de Cachaça (CÂMARA, 2004).

proibição e passa a cobrar sobre o destilado pesadas taxas (CÂMARA, 2004; RODRIGUES e RODRIGUES, 2008).⁴⁹

Enquanto isso, Paraty seguia abastecendo as Vilas do Vale do Paraíba, as tropas viajantes e ainda, a própria Capital da província. No entanto, o Caminho do Ouro era vulnerável em sua porção marítima a ataques piratas, somando-se a isto o fato de que o volume de circulação de ouro aumentava significativamente, o caminho por terra foi considerado ineficiente, em segurança e em circulação (SANTOS, 2001 e RIBAS, 2003). Por isto, em 1698, Garcia Rodrigues Paes recebe a incumbência de abrir um novo caminho, mais curto e mais protegido, para as Minas. Por volta 1700 o Caminho Novo de Rodrigues Paes já funcionava e, visando maior controle fiscal sobre o escoamento do Ouro, a Coroa Portuguesa decide proibir o uso da estrada de Paraty. Porém esta é reaberta pouco tempo após, pois o Caminho Novo, mesmo sendo mais rápido, era precário em infraestrutura para os tropeiros, sendo muito deserto e com poucos locais de pouso (OLIVEIRA, 1985 *apud* SEBRAE-RJ, 2004).

Em 1722 ocorre a abertura de uma variante do “Caminho Novo” (também chamada de “Caminho do Proença”, em homenagem ao seu construtor, o sargento-mor Bernardo Soares de Proença) que o encurtava em três dias por ser alternativo justamente no trecho mais difícil do Caminho de Paes. Esta variante tornou-se o “Caminho Novo” na prática sendo bastante utilizado durante todo século XVIII como uma das principais vias de circulação da Colônia. Seu uso influenciou na redução da utilização do Caminho Velho, que passava por Paraty (SANTOS, 2001).

⁴⁹ A proibição da Cachaça gerou outras revoltas tais como Revolta da Pinga, em Pitangui, onde a insurreição popular derrubou a proibição da Coroa da entrada da Cachaça nas minas de ouro e a tornou símbolo de outro importante levante brasileiro contra a Coroa Portuguesa, a Inconfidência Mineira em 1789. Estes a tomaram como representação da resistência à dominação de Portugal (FERRAZ, 2003).

Porém em meados de 1750, Paraty ainda era o segundo porto mais importante do país, tanto pela circulação do ouro quanto pelos produtos como sal e aguardente fundamentais no período. Como o volume da “aguardente da terra” comercializado era grande o imposto sobre esta foi uma das principais fontes de renda para a reconstrução de Lisboa, abatida por um grande terremoto em 1755 (SEBRAE-RJ, 2004; SOUZA, 2008).

Paraty desde o século XVII já era reconhecida como produtora de aguardente inigualável. Abrigou cerca de 70 engenhos de Cachaça em 1777 e em 1799, 155 dos 253 engenhos produtores de aguardente do Rio de Janeiro se situavam em Paraty (CÂMARA, 2004; SEBRAE-RJ, 2004). Paraty era então o maior centro produtor de aguardente da capitania (SOUZA, 2008).

Com a chegada da corte portuguesa e a introdução do Império no Brasil, Paraty tornou-se Condado em 1813. Em 1823, cria-se a loja Maçon em Paraty e estes imprimiram suas características arquitetônicas à cidade, conforme podem ser vistas até hoje (MARTINS, 1998). Nesta época a escassez do ouro fez-se sentir, porém a cidade continuou sendo importante centro comercial de produtos agrícolas, tais como cana de açúcar, aguardente e café, assim como de escravos. Existiam na região cerca de doze engenhos de açúcar e aproximadamente cem alambiques produtores. O comércio da aguardente que ainda era reconhecida como de primeira qualidade, permaneceu gerando riquezas (SOUZA, 2008). No século XIX, a produção de café no Vale Paraíba trouxe novo desenvolvimento para a cidade e em 1844, o Condado de Paraty foi elevado à categoria de Cidade (CABRAL, 2000).

Paraty seguiu sendo importante centro comercial até meados do século XIX, pois mesmo após o declínio da produção do ouro, o caminho continuou sendo utilizado em função do escoamento da produção das fazendas de café que ganharam a região. A agricultura local também ajudou a manter a região, com sua considerável produção de cana de açúcar e de aguardente (SEBRAE-RJ, 2004).

A produção da “pinga” foi sendo aprimorada com o passar do tempo e a Cachaça passou a ser apreciada por mais classes sociais, tornando-se consumida em banquetes palacianos e ainda nas festas religiosas portuguesas, originando o famoso quentão (MAUERBERG JUNIOR, 2006).

Já no século XIX a produção e o consumo da “branquinha” já se encontrava tão disseminada e identificada com a terra que a “caiana” tornou-se, então sinônimo de brasilidade, passando a servir como ícone nos movimentos populares e em eventos tais como a Revolução Pernambucana e nas lutas pela Independência da Coroa. Nestas, brindar com vinho ou outra bebida importada significava ser partidário do lado português (MAUERBERG JUNIOR, 2006). Sua presença tornou-se inclusive obrigatória em certas situações, onde não beber era considerado pouco patriótico⁵⁰. Nas guerras Cisplatina, do Paraguai e de Canudos recomendava-se a ingestão de "januária" com pólvora, um santo remédio para a falta de coragem⁵¹.

Com a expansão da cafeicultura, surgiu uma nova classe social, a dos Barões do Café. Estes iniciaram nova fase de valorização às referências europeias com preferência pelos produtos importados e dentro deste contexto, a Cachaça foi novamente considerada bebida inferior (MAUERBERG JUNIOR, 2006).

Porém os integrantes do movimento Modernista, responsáveis pela Semana de Arte Moderna de 1922, a alçaram ao patamar de símbolo nacional novamente, unindo-a ao samba e a feijoada indo contra a europeização da sociedade e o preconceito⁵². E a Cachaça foi estudada do ponto de vista cultural, econômico e histórico por Luís da Câmara Cascudo, Gilberto Freire e Mário Souto Maior, entre outros (MAUERBERG JUNIOR, 2006). Mário de Andrade publicou

⁵⁰ Interessante observar que na corte de D. Pedro II, a Cachaça sempre possuiu lugar de destaque e os descendentes da família real mantiveram a tradição de produção até o ano 2000, produzindo em Paraty a Maré Alta, considerada uma das melhores herdeiras das Cachaças da região (MAUERBERG JUNIOR, 2006).

⁵¹ Retirado da página da internet <http://www.portalsaofrancisco.com.br>, acessada em 2010.

⁵² Reza a lenda, que Tarsila do Amaral, a pintora, na década de 20, organizava grandes feijoadas na cidade de Paris e importava a “pinga” para a caipirinha do Brasil, declarando-a como "produto de beleza" para passar pela alfândega francesa (cultura popular).

“Os Eufemismos da Cachaça” em 1944. *História da alimentação no Brasil* (1967) e “Prelúdio da Cachaça” (1968) de Câmara Cascudo e *Açúcar, uma Sociologia do doce* (1932) de Gilberto Freyre sugerem que a “mardita” sempre foi o maior "mata-fome" do Brasil, ao fazer a população mais pobre esquecer o estômago roncando e prosseguir trabalhando.

Paraty durante décadas foi notável centro de referência nas trocas de riquezas, funcionando como porta de entrada destas para o interior do país e porta de saída destas para seu exterior, sendo importante ponto de articulação do mar com o continente. Além disto, foi também importante ponto de passagem e de orientação, área de encontro e apoio (CABRAL, 2000).

Porém a cidade de Paraty sofreu dois fortes impactos na segunda metade do século XIX: a abolição dos escravos - sua principal mão de obra - em 1888 e fundamentalmente a instalação da estrada de ferro no Vale do Paraíba acontecida em 1870. A estrada de ferro D. Pedro II ligava o Rio de Janeiro diretamente a São Paulo e fez com que o porto de Paraty perdesse a sua importância. Esta trazia ainda vantagens de tempo e de conforto com os quais o Caminho Velho do Ouro, não podia competir, principalmente sem o trabalho escravo. Nesta época a população local caiu para 600 habitantes, reduziram-se os números de alambiques e Paraty viveu um período de isolamento sendo este o responsável pela manutenção de suas características arquitetônicas hoje tão apreciadas (CABRAL, 2000).

A abertura da estrada ligando Paraty a Cunha em 1954 e principalmente a inauguração da rodovia BR 101 ligando Rio a Santos na década de 70 deram a Paraty um novo impulso e iniciaram um novo ciclo, o Ciclo do Turismo devido as seu conjunto paisagístico e arquitetônico ímpares aliados ao contexto histórico nacional, dentro do qual a Cachaça local sempre se encontrou inserida. Esta tradição de várias décadas como produtora de aguardente artesanal, a relacionou de tal forma ao município que o nome da localidade passou a designar o próprio

produto, sendo a palavra “parati” citada no dicionário Aurélio como um dos sinônimos para Cachaça⁵³. Souza (2008) inclusive escreve :

“A despeito da identificação primordial usualmente feita entre Paraty, cidade colonial, e o transporte do ouro pelos seus caminhos, não foi muito grande a riqueza escoada por aquele porto [...] manteve, no entanto, participação significativa no quadro da economia colonial enquanto local de comércio de gêneros que contribuía para o abastecimento das Minas e produtora de aguardente”.

A mesma autora Souza (2008) relata ainda, que a região de Paraty tem sua imagem freqüentemente associada a produção de aguardente de primeira qualidade. A bebida é tão tradicional e possui tal importância local que inclusive ganhou um evento, o “Festival da Pinga” que tradicionalmente ocorre por mais de duas décadas no mês de agosto na cidade de Paraty e já faz parte do calendário oficial do município.

Podemos citar ainda a o Grêmio Recreativo Escola de Samba Imperatriz Leopoldinense, cujo samba enredo do ano de 2001 dizia :

*"Pinga... Olha a cana virando aguardente.
No mercado do ouro atraente,
Paraty espalhou a bebida".*

Porém, devido aos preços baixos praticados e a associação histórica às classes mais baixas, isto é, os escravos e os pobres, a Cachaça sempre deteve uma áurea marginal. E como desde sempre continuou sendo bastante presente nas camadas sociais menos favorecidas, diversos termos pejorativos passaram a ser associados ao que faziam uso da “teimosa” tais como os conhecidos “cachaceiro, pé-de-cana, pinguço” (MAUERBERG JUNIOR, 2006). No entanto, este panorama parece estar mudando⁵⁴.

Paraty e a Cachaça na atualidade serão abordados na seção seguinte.

⁵³ “parati = 1. Cachaça fabricada em Parati (RJ) 2. Cachaça”. (FERREIRA, 1999)

⁵⁴ A título de ilustração, algumas das peculiaridades do objeto de estudo estão apresentadas no Anexo C, tendo em vista ser este intimamente ligado a cultura e a história brasileira.

6. Paraty e a Cachaça hoje

6.1 O município de Paraty hoje

Devido a sua rica história, brevemente apresentada acima, Paraty foi considerada Monumento Histórico Estadual em 1945, declarada Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1958 e tombada como Monumento Nacional, através do decreto 58.077, em 24 de março de 1966. Tais eventos ajudaram na manutenção das características arquitetônicas da cidade, pois o centro histórico de Paraty remonta ao século XVIII, época do Brasil Colônia. O famoso calçamento das ruas todo em pedra pé-de-moleque foi colocado pelos escravos neste período e ainda hoje se vê a depressão do meio fio que permite a invasão das águas do mar em marés de lua cheia (MARTINS, 1998; CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007).

Muito do casario permanece com portas e janelas pintadas em branco e azul e com desenhos geométricos, em relevo. As ruas foram todas construídas em forma de “T”, traçadas do nascente para o poente e do norte para o sul, visando defender a cidade do ataque de piratas e ainda dos ventos encanados que, se acreditava a época, traziam doenças. Tais características são herança dos maçons, sendo estes os responsáveis pela urbanização da cidade (MARTINS, 1998; CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007).

Hoje sua população é estimada em cerca de 35.730 habitantes (IBGE, 2010⁵⁵). o Município de Paraty localiza-se no extremo sul do Estado do Rio de Janeiro, situado na região da Baía da Ilha Grande (Figura 01). Paraty dista da capital do estado em 251 km e tem como limites principais: ao norte o Estado de São Paulo e o Município de Angra dos Reis, ao sul e ao Leste o Oceano Atlântico e a oeste o Estado de São Paulo (MARTINS, 1998; CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007).

⁵⁵ De acordo com a página na internet do IBGE:
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=330380>



Figura 01: Mapa do Brasil e destaque para a região de Paraty. Sem escala.
Fonte: <http://www.brasilworldwide.com/portugues/sugestao.htm>.

Os principais acessos ao município de Paraty são feitos principalmente por terra, em especial pela rodovia Rio-Santos (BR101), tanto em direção ao Rio de Janeiro, quanto para São Paulo. A região também é servida pela Estrada Paraty-Cunha, que liga o município à Taubaté, em São Paulo (Figura 02). A região também pode ser acessada pela via marítima, sendo que esta via é utilizada preferencialmente por particulares, pois não existem viagens marítimas comerciais regulares a região. O mesmo ocorre com a via aérea, pois apesar de o mapa (Figura 2) indicar a presença de um aeroporto, o mesmo ainda não oferece vôos comerciais regulares, sendo também utilizado basicamente por particulares.



Figura 2: Mapa do Município de Paraty. Sem escala.
 Fonte: <http://www.governo.rj.gov.br/municipal.asp?M=91>.

Paraty atualmente encontra-se dividida em três distritos: Paraty, com 448 Km², onde se localiza a cidade de Paraty, Paraty Mirim com 232 Km² e Tarituba, com 237 Km², totalizando a área de 917 Km² (MARTINS, 1998; CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007).

A economia local baseia-se na pesca e agricultura, em especial dos cultivos de banana, mandioca e cana de açúcar (CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007). O município também possui diversos institutos, grupos culturais, organizações não governamentais e afins, assim como abriga ainda diversos grupos étnicos. Sua Zona Costeira acolhe comunidades caiçaras, indígenas e negras. A cultura indígena guarani encontra-se presente em aldeias tais como a Araponga e a Paraty Mirim que ainda mantêm seus costumes (CABRAL, 2000).

No entanto, com cerca de 300 praias, 65 ilhas, 06 cachoeiras de fácil acesso e muita história do Brasil, o turismo é a principal fonte de renda da região (CABRAL, 2000 e TORRENTES, 2007). O clima da região é Tropical, quente e úmido, com temperatura média de 27° Celsius. O relevo é parte montanhoso e parte com baixada descontínua ao longo do litoral⁵⁶. Por seu território passam oito rios, sendo que o rio que atravessa a cidade é o Perequê Açu. Inicialmente os barcos de pesca e de passeio repousavam em suas margens, mas hoje se concentram no cais do porto (MARTINS, 1998; TORRENTES, 2007).

Paraty é uma das poucas cidades do interior do estado do Rio de Janeiro com forte poder de atração de turistas nacionais e estrangeiros, que buscam a cidade para conhecer suas belezas naturais e ainda um pouco da história do país (CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007). A cidade é dotada de boa infra-estrutura em hospedagem, grande número de restaurantes, bares e lanchonetes, além de muitas lojas de artesanato local para atender aos visitantes. Conta ainda com quatro estabelecimentos do tipo Cachaçarias, isto é, estabelecimentos destinados exclusivamente à venda de Cachaça.

Segundo Torrentes (2007), a região de Paraty possui cinco áreas de proteção ambiental: Parque Nacional da Serra da Bocaina (1972), Parque Ecológico de Paraty-Mirim (1976) - abriga a igreja mais antiga da cidade, a de Nossa Senhora da Conceição de Paraty-Mirim, de 1720 - Área de Proteção Ambiental do Cairuçu (1983), a Estação Ecológica de Tamoios (1990) e a Reserva Ecológica da Joatinga (1992)⁵⁷. Interessante observar que desta forma 70% da área municipal é composta por Mata Atlântica (MARTINS, 1998; CABRAL, 2000; TORRENTES, 2007). Tal configuração influenciou na delimitação geográfica da região assinalada pela IP, como veremos mais a frente.

⁵⁶ A altitude máxima é de 1.600m.

⁵⁷ Existe ainda a Área de Proteção Permanente da Baía de Paraty. Criada por lei municipal em 1992 que visa coibir a extração predatória de crustáceos, moluscos e outras espécies marinhas.

A Mata Atlântica local, inserida na Serra da Bocaina abriga ainda hoje parte do “Caminho do Ouro”⁵⁸, símbolo de parte relevante da história local e nacional, conforme visto em tópico anterior.

7. A Cachaça hoje

7.1 O Mercado

Em 1997 foi criada a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) e visando resgatar o valor histórico e cultural da categoria produtora da bebida, a ABRABE criou, em 1997 o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça, o PBDAC⁵⁹, com a missão de valorizar a Cachaça e de ampliar suas exportações. O PBDAC agregava produtores, sindicatos, cooperativas e associações e representava cerca de oitenta e cinco por cento da produção total do setor (MAUERBERG JUNIOR, 2006; SILVEIRA, 2007).

Este programa deflagrou ações com vistas à capacitação nas práticas de controle de qualidade e de tecnologias, principalmente junto aos pequenos produtores e organizou o setor produtivo buscando melhorar a qualidade da bebida e adequá-la aos mercados locais e internacionais. Também implementou ações que visavam mudar a imagem da Cachaça dentro do Brasil e ainda divulgar a bebida no mercado internacional⁶⁰.

⁵⁸ As obras de engenharia e de drenagem dos séculos passados ainda existem em excelente estado de preservação, sendo um atrativo muito admirado devido à perfeição na forma de execução e sistemas de drenagem ainda funcionais. Até hoje o principal trecho da Estrada Paraty - Cunha é aquele equivalente ao antigo Caminho do Ouro. Este possui uma subida cansativa, porém o visitante caminhará sobre as mesmas pedras de calçamento da trilha indígena dos Guaianáses.

⁵⁹ Inicialmente o PBDAC chamava-se Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça (SILVEIRA, 2007).

⁶⁰ Dentro deste espírito, e visando prestigiar a bebida nacional, nas comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, o então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso serviu Cachaça para a delegação portuguesa no brinde oficial (ABRABE, 2010).

Dentro desta perspectiva, a ABRABE/PBDAC aliou-se à Agência de Promoções de Exportadores do Brasil (APEX Brasil), ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e uma das suas principais ações foi em 2000 incluir a Cachaça no Programa Especial de Exportações (PEE) com o objetivo de exportar trinta milhões de dólares ao ano até 2010 (MAUERBERG JUNIOR, 2006). Extinto em 31 de dezembro de 2006, o PBDAC deu lugar ao Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC).

Desta forma, no final do século XX, os produtores de Cachaça passaram a perseguir os padrões de qualidade internacionais visando atingir o mercado internacional onde a bebida é procurada por um público sofisticado, apreciadores principalmente da caipirinha e ainda mudar o *status* no mercado interno (MAUERBERG JUNIOR, 2006). O setor produtivo da Cachaça foi um dos setores que mais investiu no controle de qualidade e marketing, voltando-se para detalhes como design, para tornarem suas garrafas e rótulos mais sofisticados, já que estes detalhes influenciam na imagem passada (ABRABE, 2010).

Durante a vigência do PBDAC, surgiram dezenas de marcas com alto valor agregado em pontos de consumo das classes sociais mais abastadas, fato inexistente até então (SILVEIRA, 2007). E aparentemente sua influência permanece surtindo efeito. Hoje em dia, um estabelecimento comercial que se preze deve servir uma boa caipirinha, a deliciosa, famosa e histórica mistura de Cachaça, limão e açúcar. A mistura que era inicialmente utilizada para tratar gripes e resfriados, com a adição de gelo alçou patamares gastronômicos e a caipirinha hoje faz parte do Cardápio Oficial Internacional da IBA (*International Bartenders Association*) sendo o único *drink* brasileiro constante deste. Além disto, em pesquisa recente, feita com *barmans* do mundo inteiro, foi eleita o oitavo drinque mais conhecido (SILVEIRA, 2007).

Aliada ao reconhecimento internacional que a Cachaça vem recebendo nas últimas décadas, parece estar se reduzindo o índice de rejeição dos próprios brasileiros (MAUERBERG

JUNIOR, 2006). Hoje podemos encontrar diversas congregações informais tais como os “Amigos da Cachaça” e a “Confraria do Copo Furado” espalhados pelo país. Nestas, apreciadores da bebida costumam se encontrar para festejá-la. Tais entidades possuem em sua maioria páginas na internet bastante coloridas, bem elaboradas e com diversos textos e curiosidades sobre a bebida, funcionando assim como divulgadores da Cachaça e de seus maneirismos.

Atualmente o Brasil produz oficialmente 1,3 bilhão de litros de aguardente de cana por ano. Do total comercializado, cerca de 1 bilhão de litros são provenientes das indústrias e o restante é produzido de maneira artesanal em alambiques. No geral, o estado de São Paulo é o maior produtor (44%), seguido por Pernambuco (12%), Ceará (12%), Minas Gerais (8%) e Paraíba (8%) (SILVEIRA, 2007).

A Cachaça, a mais brasileira de todas as bebidas, foi a primeira bebida destilada na América Latina (ABRABE, 2010), originando-se no século XVI. E hoje, no novo milênio, apresenta-se como o terceiro destilado mais consumido do mundo, atrás apenas da vodca e do soju⁶¹ (SILVEIRA, 2007).

Conforme demonstrado no Gráfico 6 abaixo, esta é a segunda bebida mais consumida do país, com cerca de 7 litros per capita por ano de consumo, só perdendo para a cerveja (ABRABE, 2010; SILVEIRA, 2007). São mais de cinco mil marcas comercializadas produzidas por cerca de 30 mil fabricantes em todo o país. Sua produção abrange diferentes níveis indo de pequenas empresas familiares, regionais e alcançando ainda as de grande porte (ABRABE, 2010). De acordo com dados da APEX-Brasil, cerca de 450 mil pessoas são empregadas diretamente pelo setor, número que chega a 1,3 milhão em toda a cadeia produtiva e o faturamento encontra-se na casa de US\$ 600 milhões ao ano.

⁶¹ Bebida coreana à base de arroz, batata-doce e trigo, muito consumida na Ásia.

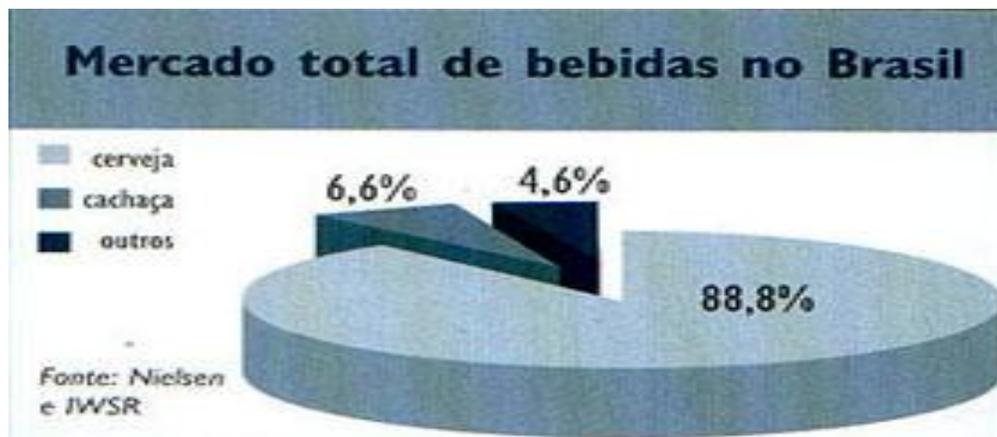


Gráfico 06: O mercado total de bebidas alcoólicas no Brasil.
Fonte: ABRABE, 2010.

Tal mercado atraiu o investimento de empresários que passaram a oferecer estabelecimentos desenvolvidos para a comercialização exclusiva da bebida. E vemos surgir locais como o "Upstairs Bar & Lounge", o bar do hotel Grand Hyatt, em São Paulo, que é especializado em Cachaça. Sua carta inclui 90 marcas e os preços de uma dose podem variar de R\$ 5 a R\$ 25. O mesmo ocorre no sofisticado Hotel Fasano, também São Paulo, onde a dose de GRM, de Araguari (MG), custa R\$ 25. A Distribuidora Tonel & Pinga, situada Niterói (RJ) oferece mais de 750 marcas em suas prateleiras, dentre as quais a Dona Beja, envelhecida por 30 anos, cuja garrafa pode ser adquirida pela módica quantia de R\$ 900,00.

No entanto, uma das marcas mais famosas e caras é a Anísio Santiago, produzida na região de Salinas, Minas Gerais⁶². Esta inicialmente chamava-se "Havana", porém precisou mudar a marca devido a uma briga judicial e passou a ser identificada pelo nome do seu criador. Embora a qualidade continue a mesma, a garrafa com o rótulo original de Havana, ganhou áurea mística e chega a custar R\$ 1 mil (SILVEIRA, 2007).

⁶² A região de Salinas solicitou ao INPI o registro de IG da "Região de Salinas em 22/12/2009, pedido IG 200908 porém o pedido ainda encontra-se pendente de decisão. (Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/pedidos-de-ig>, acessado em dezembro de 2010).

A procura pela bebida causou ainda um novo movimento que resultou na formação de *rankings* classificatórios onde apreciadores e especialistas na bebida elegem suas preferidas. Um dos *rankings* mais conhecidos é o da famosa revista masculina Playboy. Esta costuma publicar anualmente seu “*Ranking* Playboy da Cachaça” onde elege as 20 melhores aguardentes do Brasil. No ano de 2007 o *ranking* incluiu em 11º lugar a marca Maria Izabel e em 14º lugar a Corisco. Ambas são produzidas em Paraty e estão aptas a utilizar o sinal de Indicação Geográfica, objeto deste estudo. A mesma revista no *Ranking* de 2009 reelegeu a marca Maria Izabel, desta vez em 7º lugar. Tal *ranking* é aqui mencionado tendo em vista ter sido bastante comentado pelos entrevistados, conforme veremos nos resultados.

8. A questão da exportação - Cachaça não é Rum

Durante o período de existência do PBDAC, as exportações apresentaram um crescimento médio de 10% ao ano e as expectativas aumentaram para fechar a década com o volume de 42 milhões de litros. O número de empresas exportadoras passou de 19 para 114 e as vendas alcançaram mais de 50 países (SILVEIRA, 2007). Segundo Silveira (2007), no mercado europeu, a garrafa de Cachaça chegou a custar de US\$ 15,00 a US\$ 30,00 por ser considerada uma bebida exótica e sofisticada. Na Alemanha podia-se cobrar US\$ 18 por uma caipirinha. Segundo a ABRABE (2010), a Alemanha é a maior consumidora, recebendo 30% das importações. Em seguida temos a França, Itália, Portugal, Inglaterra, Espanha, EUA, Chile e Canadá.

No entanto, apesar do crescimento, os números ainda podem ser considerados pequenos quando comparados à produção anual total de cerca de 1,3 bilhão de litros (ABRABE, 2010).

Durante a vigência do PBDAC e por sua influência foi promulgado o Decreto Presidencial 4.062 de 2001, que declarou “Cachaça”, “Brasil” e a expressão “Cachaça do Brasil” termos

protegidos como Indicação Geográfica, de uso exclusivo dos produtores sediados no Brasil. No entanto, o Decreto não apresentou a definição do que era Cachaça.

Dois anos depois, o Decreto Federal nº 4.851, de 2003, definiu em seu artigo 92 o que se considerava Cachaça e aprovou os padrões técnicos das bebidas Cachaça, Caipirinha e Rum⁶³ ao regular a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Esta Lei dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas (BRASIL, 2010).

Desta forma segundo o Decreto nº 4.062/2001, art. 1º e 2º, respectivamente, o nome “Cachaça”, é vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiro e constitui indicação geográfica para “Cachaça” sendo esta a bebida obtida pela destilação do caldo de cana fermentado e não do melão, o que a torna distinta do Rum. Tal esforço do governo brasileiro junto a Organização Mundial do Comércio (OMC) visava acabar com a confusão que existia com este último, principalmente nos Estados Unidos⁶⁴.

A Cachaça tornou-se assim a primeira e até então é a única IG brasileira protegida por Decreto presidencial. No entanto sua proteção possui caráter preferencialmente internacional, já que está em consonância com as regras do TRIPS e não da LPI que é mais restritiva. O TRIPS em seu art.22 permite que os países membros protejam determinadas indicações de produto como originário de seu território. Desta forma o termo “Cachaça do Brasil”, embora não seja um nome geográfico, possui conotação geográfica vinculada ao território brasileiro⁶⁵.

⁶³ Existe ainda uma polêmica com relação ao que é cachaça e o que é aguardente. Mais detalhes e melhores definições no capítulo seguinte.

⁶⁴ Interessante observar que poucos foram os documentos encontrados que abordassem o tema. Como uma das fontes principais tivemos o Sr. João Luiz C. Faria, atual presidente da APACERJ que há época foi um dos fundadores do PBDAC e prestou depoimento à pesquisadora.

⁶⁵ Situação semelhante e ocorreu com a tequila no México onde a Secretaria de Indústria e Comércio do México, em 9 de dezembro de 1974, outorgou a proteção da denominação de origem tequila (BRASIL, 2010).

A Organização Mundial de Aduanas (OMA) reconheceu a aguardente de cana como bebida distinta do rum para fins de classificação aduaneira do produto mundialmente. No entanto, nos Estados Unidos, um dos maiores entraves ao aumento das exportações é a Cachaça ser classificada como “Brazilian Rum”, o que lhe gera pesada tributação. Existe a obrigação ainda hoje de se utilizar no rótulo das garrafas a denominação “Brazilian Rum”. Esta classificação dificulta a imediata associação da bebida a imagem do Brasil em campanhas de divulgação já que o rum é tradicionalmente associado como produto cubano. O mercado norte-americano consome anualmente 495 milhões de litros de destilados brancos (gim, vodka e tequila) e responde por apenas 4% das exportações brasileiras (SILVEIRA, 2007).

Com objetivo de provar que o Rum e a Cachaça são produtos distintos, o IBRAC desenvolve ações, em especial nos Estados Unidos junto ao *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB), agência americana responsável pela autorização e controle da venda de bebidas alcoólicas (SILVEIRA, 2007).

De olho neste mercado mundial existem diversas empresas e associações com fins lucrativos que organizam diferentes eventos que movimentam o setor. Dentre eles temos a Brasil Cachaça, A Feira Internacional da Cachaça, que já se encontra em sua 7ª edição, e a ExpoCachaça, evento anual que este ano ofereceu o curso “Análise sensorial da Cachaça Artesanal de Alambique”. Neste curso, entre outros itens, o aluno aprenderia a classificação e análise sensorial das Cachaças, a formação de “memória degustativa” de Cachaças, a influência do armazenamento em diferentes tipos de madeira, tais como carvalho e jequitibá, assim como as normas legais. Também existe o Congresso Brasileiro da Cachaça, o CONBRAC, que teve sua segunda edição em 2009.

Na ExpoCachaça foi oferecido também o “Curso de produção de Cachaça” onde o aluno aprenderia além da legislação pertinente, todas as demais informações para a produção da bebida, indo do plantio a utilização de fermentos específicos.

É oferecido pela Escola Agrotécnica Federal de Salinas, Minas Gerais o “Curso Superior de Tecnologia em Cachaça de Alambique” que concede ao graduado o título profissional de Tecnólogo em Cachaça de Alambique. O curso tem duração de três anos distribuídos em seis semestres.

Além dos eventos nacionais citados, as entidades costumam participar também de eventos internacionais e a título de exemplo citamos o “Clube da Caipirinha”, empresa que participou da Festa Universal, tradicional evento realizado pela Escola Hoteleira de Lausanne, Suíça, apresentando um pouco da nossa cultura, com destaque, claro, para a Cachaça e sua mistura mais tradicional, a caipirinha.

No entanto, os fabricantes de aguardente e Cachaça, muitas vezes, ainda enfrentam barreiras para entrar no mercado interno e externo, principalmente devido à qualidade e à falta de critérios de produção da bebida. Segundo Alcarde (2007)

“o aprimoramento da qualidade e da padronização da aguardente e da Cachaça é essencial para que a bebida atenda aos padrões internacionais e seja aceita pelo mercado externo, proporcionando condições de abertura e manutenção do mercado de exportação. Além disso, proporcionaria aceitação no mercado interno pelas classes de maior poder aquisitivo, as quais exigem bebida de boa qualidade.”

Tais afirmações foram embasadas de Lima Neto & Franco (1994) que apontaram que o incremento na qualidade da aguardente resultaria na melhor acolhida do produto pelos atuais consumidores, assim como atrairia novos consumidores, internos e/ou externos.

Dentro desta perspectiva passaremos no tópico seguinte a discorrer sobre os nossos resultados encontrados.

Capítulo III

Paraty e a Cachaça - Atualizando a história

9. Rumo à melhoria do processo de produção de Cachaça em Paraty

- primeira parte.

A partir de 1997 com a criação do PBDAC que visava valorizar a Cachaça e suas exportações, surgiram novas iniciativas que mexeram com a cadeia produtiva da Cachaça e ainda com a legislação vigente.

Uma das iniciativas foi à implantação de um convênio com o SEBRAE onde o mesmo realizou o levantamento de todos os alambiques do estado do Rio de Janeiro. No início foram cadastrados cerca de mil alambiques não sendo identificado se estes se encontravam devidamente legalizados ou não⁶⁶.

Ao mesmo tempo o MAPA passou a agir com maior rigor na fiscalização dos produtores de Cachaça em todo o país. Paraty nesta época possuía poucos alambiques e com produção irregular, culpa dos anos críticos onde Paraty ficou isolada como vimos anteriormente. Tal isolamento havia causado que os equipamentos da região se encontrassem defasados, os manejos dos canaviais tivessem se tornados inadequados e o controle da produção fosse ruim, pois havia pouca produção e a mesma não era escoada para fora da região. Em Paraty o MAPA constantemente atuava fiscalizando, multando e autuando os produtores locais.

Tal situação culminou que os poucos alambiques ainda remanescentes na região entrassem em contato com balcão SEBRAE da região de Paraty em busca de orientação para a melhoria do processo de produção da cachaça local. Conforme apurado com os produtores entrevistados foi no ano de 1998 que as marcas Corisco, na pessoa do senhor Aníbal Gama, a marca Coqueiro, na pessoa do senhor Eduardo Mello, a marca Vamos Nessa do produtor Luís Mello, irmão de

⁶⁶ Este número ao longo do tempo e das modificações implantadas decaiu consideravelmente, segundo João Luiz Faria. É importante ressaltar a importância do depoimento deste entrevistado à pesquisadora tendo em vista poucos serem os documentos encontrados sobre o assunto. João Luiz de Faria na época participava do PBDAC e atualmente é o produtor da Cachaça Magnífica, representante do IBRAC no Rio de Janeiro e presidente da APACERJ.

Eduardo Mello e a marca Itatinga do senhor Gabriel Lopes fizeram este primeiro movimento rumo à melhoria do processo de produção da Cachaça de Paraty⁶⁷.

Em 1998, o MAPA lança o Programa de Melhoria da Qualidade da Cachaça no estado do Rio de Janeiro, com o I Fórum sobre a Produção de Cachaça e Derivados da Cana de Açúcar do Estado do Rio de Janeiro, realizado em Itaperuna em Dezembro de 1998.

Em 1999, com o intuito de aumentar o movimento já em andamento, atingindo e mobilizando os outros produtores da região (entre eles alguns que ainda não estavam legalizados) e ainda trabalhar de forma mais oficial em parceria com o SEBRAE foi fundada a Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty, a APACAP. Inicialmente foi composta pelos dois alambiques que iniciaram o processo de melhoria da produção da Cachaça – Corisco e Coqueiro, adicionada da marca Murycana⁶⁸. Os outros dois alambiques não conseguiram se adequar as novas exigências e pararam de produzir.

A capacitação dos produtores foi uma das partes importantes do processo de melhoria da produção. E ao longo de todo o processo diversos cursos foram oferecidos aos produtores, cursos tais como “Projeto de Melhoria e uniformidade da qualidade da aguardente da cana-de-açúcar” ministrado pela UFRJ em 1998, o “Projeto para implantação de melhorias na área de produção”, no ano seguinte em 1999 também pela UFRJ e o Curso de Tecnologia da Produção de Aguardente de cana-de-açúcar e derivados ministrado pelo SEBRAE e a APACERJ em 2000.

Alguns cursos foram mais específicos, voltados para um engenho apenas como o Curso “Reavaliação técnica do processo produtivo da destilaria Engenho D’água e implantação de

⁶⁷ Dos alambiques inicialmente participantes continuaram ao longo de todo o processo as marcas Corisco e Coqueiro. Como o senhor Aníbal Gama faleceu o projeto continuou sendo tocado e hoje a marca continua sendo produzida por ser filho Cláudio Gama.

⁶⁸ Depois entraram para a Associação já como fruto do trabalho do processo de melhoria, em ordem a Paratiana, praticamente ao mesmo tempo Engenho D’Ouro, Maria Izabel em 2001 e alguns meses depois entrou a marca Pedra Branca. O produtor mais recente a entrar na APACAP foi o Senhor Osmar Barros da marca Maré Cheia.

controle analítico de qualidade” ministrado pela Fundação BIO-Rio em 2000 para o Engenho produtor da marca Coqueiro.

Em 2001 foi publicado o Decreto número 4.062 definindo e protegendo as expressões “Cachaça”, “Brasil”, “Cachaça do Brasil” e “Caipirinha”, como de “uso restrito aos produtores estabelecidos no País”, tendo em vista a questão que estava envolvendo nossa Cachaça que estava sendo sobretaxada nos Estados Unidos ao ser considerada como “*Brazilian Rum*”⁶⁹ o que gerou uma certa visibilidade para a bebida.

Em Paraty o processo de melhoria da produção continuou em andamento e no mesmo ano novos produtores se associaram a APACAP, entre eles a marca Maria Izabel, produzida pela senhora Maria Izabel Costa e marca Engenho D`Ouro produzida por Norival Carneiro Penha.

O movimento pela melhoria da qualidade local chamou a atenção de novos atores e o MAPA em Paraty incrementou sua função de fomentador da qualidade, como será visto em detalhes na segunda parte desta atualização da história em Paraty.

Neste ponto, optamos por apresentar um pouco das características técnicas do processo de produção da Cachaça de modo geral, assunto que ainda não havia sido explorado no presente trabalho para que seja melhor compreendido as exigências legais as quais os produtores locais de Paraty estavam precisando se adequar.

10. O Processo de produção da Cachaça

Atualmente existem duas normas governamentais principais que regem o setor produtivo da Cachaça: o Decreto número 4.062 de 21/12/2001, e a Instrução Normativa (IN) nº 13 de 29/06/2005 do MAPA. Abordaremos primeiro como ocorre o processo de produção da Cachaça

⁶⁹ Situação mencionada no tópico “A questão da exportação” no Capítulo II.

de modo geral para posteriormente citarmos as legislações e suas restrições.

Segundo Boguzs *et al* (2006) o processo de produção da Cachaça pode ser resumido em quatro etapas:

- a) preparação da matéria prima;
- b) extração do caldo da cana-de-açúcar;
- c) fermentação do caldo de cana;
- d) destilação⁷⁰.

A seguir veremos cada uma destas etapas como mais detalhes:

a) preparação da matéria prima – nesta etapa temos o corte da cana-de-açúcar que pode ser feito manualmente ou com maquinário específico. Após o corte ocorre a separação das folhagens por queimada ou mecanização, seguidas de transporte e armazenamento.

Sendo importante observar ainda a qualidade da matéria-prima a ser processada. No caso da Cachaça deve-se entender esta qualidade como a cana-de-açúcar em estágio ideal de maturação, sadio, recém colhido e livre de matéria-estranha.

b) extração do caldo da cana-de-açúcar - geralmente feito a partir de moendas. Após extraído o caldo origina o mosto. Mosto é todo líquido açucarado apto a fermentar. Este exige

⁷⁰Destilação: 1 Ato de destilar. 2 Exsudação, gotejamento. 3 Processo de volatilizar líquidos ou sólidos pelo aquecimento e condensar produtos líquidos. Usado especialmente para purificação, fracionamento ou formação de produtos novos por decomposição. [...] *Tecn*: destilação fracionada contínua, combinada com extração, na qual um solvente de ponto de ebulição relativamente alto (como furfural, *p ex*), fluindo pela coluna de destilação abaixo, separa um ou mais dos componentes de uma mistura de compostos, de pressões de vapor semelhantes (como butanos e butilenos). *D. fracionada*: a) a que se destina à separação de substâncias sólidas ou líquidas de diferentes pontos de ebulição; b) a que se destina a separar os diversos componentes de misturas líquidas. [...] *Retirado do Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* (<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=destilação>). Daqui pode-se dizer que se origina um dos nomes mais comuns da Cachaça, a “pinga” pois o resultado do processo de condensação do destilado “pinga” na bica do alambique.

receber um preparo para que o grau de açúcar presente no líquido seja adequado a fermentação⁷¹, isto porque se a concentração de açúcar for muito alta o processo de fermentação será do tipo lento e incompleta, isto é nem todo o açúcar será devidamente aproveitado. No caso do teor de açúcar ser muito baixo, menor do que 10 °Brix será necessário um número maior de dornas para fermentação.

c) Fermentação do caldo de cana - Conforme descrito pelos entrevistados, uma das etapas mais importantes do processo produtivo da Cachaça é a fermentação do mosto.

Quando a fermentação ocorre de forma incompleta a destilação é prejudicada. Esta torna-se mais lenta e maior quantidade de vinhaça é produzida o que eleva o consumo de energia e os custos de produção (CHAVES, 1998).

Ao mosto são associados fermentos específicos visando acelerar o processo de fermentação. Dois tipos de fermentos são usualmente utilizados: os naturais, geralmente de baixa velocidade ou o prensado, que são as leveduras normalmente usadas em panificadora que possuem aceleração mais rápida. Sendo possível ainda a combinação de ambos (Boguzs *et al*, 2006).

Esta reação de fermentação onde a glicose presente no mosto transforma-se em álcool é chamada de reação de Gay Lussac, químico francês que a batizou. A partir de então o teor alcoólico das bebidas passou ser lido de acordo com a escala que leva seu nome sendo representada como °G.L (Boguzs *et al*, 2006).

⁷¹ Existem diversas técnicas de correção do Mosto, assim com certas características específicas para a produção de aguardente, tais como o pH, a temperatura ideal e as demais exigências nutricionais. No entanto, por serem por demais específicas para os fins deste trabalho, optamos por não descrevê-las. Desta forma, para mais detalhes solicitamos que seja lido Boza e Horii (1998) e Chaves (1998). O preparo em Paraty será descrito no Regulamento da IP.

d) destilação – após a fermentação temos o denominado “vinho” que é o líquido fermentado que é levado à destilação. Tal processo pode ser realizado em alambique ou em coluna.

Segundo Boza e Horii (1998) a destilação é uma das etapas determinantes da qualidade de um destilado. Os autores apontam que a destilação através do calor separa, seleciona e concentra os componentes do líquido destilado. O teor alcoólico é elevado, pois os vapores resultantes da fervura do líquido destilado ficam concentrados com as substâncias mais voláteis, no caso o álcool etílico que é volátil a 78,3°C contra a água que volátil a 100°C.

Os componentes do líquido a ser destilado podem aumentar, diminuir e/ou ainda originar novas substâncias determinando a qualidade da bebida. E por qualidade da bebida, ainda segundo Boza e Horii (1998), é entendido como

“o conjunto de características que diferenciam as unidades individuais de um produto e que tem importância na determinação do grau de aceitabilidade daquela unidade pelo comprador/consumidor. Entretanto, sob o aspecto operacional e em sentido amplo, a qualidade consiste em um grupo de especificações dentro de determinados limites ou tolerâncias que devem ser atingidos”.

Os mesmos descrevem ainda que o conhecimento das substâncias responsáveis pelo sabor e por outras características das bebidas ainda está longe de ser elucidado, pois estas substâncias se encontram em quantidades mínimas o que dificulta seu isolamento, caracterização e quantificação.

Ainda segundo os acima citados autores, existe correlação entre a composição química e a qualidade sensorial do destilado onde a acidez e o teor de propanol influem negativamente em seu sabor. Desta forma, o descarte das partes da destilação chamadas de “cabeça⁷²” e “cauda” ricas

⁷² O álcool de “cabeça” tem teor alcoólico é de 60 a 70° G.L. A segunda etapa, denominada “coração” que é a bebida comercializada tem graduação entre 38 e 48° G. L. A cauda fica abaixo disso, sendo também chamada de “água fraca”. (IN n°13 do MAPA).

nestes componentes influi no grau de acidez da bebida. Tal descarte ocorre no caso da destilação em alambique.

Para Ferraz (2003) todo processo de fermentação e destilação serve para separar basicamente os compostos principais que são o etanol, a água e o dióxido de carbono (CO₂). Estes são responsáveis por 99% do produto.

No entanto apesar de parecer pouco este 1%, chamado de compostos secundários da fermentação alcoólica, dividem-se em aproximadamente três grupos:

- 1 - Substâncias benéficas: são aquelas que enriquecem o aroma e o sabor, tais como os ésteres e alcoóis;
- 2 - Substâncias prejudiciais à comercialização: que são as substâncias que floculam. Apesar de não serem prejudiciais à saúde, estas prejudicam o visual final do produto o que influencia na aceitação deste no mercado consumidor;
- 3 - Substâncias maléficas: estas são as substâncias nocivas, provenientes de falta de controle e assepsia tais como metanol ou alguns íons metálicos. Estas são as substâncias que são controladas pelo governo e estão dispostas na IN n° 13 do MAPA⁷³.

⁷³ Os requisitos de qualidade e composição química para cachaça no Brasil, fixados pela Instrução Normativa número 13 de 29/06/2005 são: somatório de componentes secundários “não álcool” (acidez volátil em ácido acético), aldeídos (em acetaldeído), ésteres totais (em acetato de etila), álcoois superiores (soma do álcool n-propílico, isobutílico, e isoamílico) e furfural + hidroximetilfurfural não inferior a 200 mg.100 mL⁻¹ de álcool anidro e não superior a 650 mg.100 mL⁻¹ de álcool anidro. Observando os seguintes limites máximos: 150 mg.100 mL⁻¹ de álcool anidro para acidez volátil (expressa em ácido acético), 200 mg.100 mL⁻¹ de álcool anidro de ésteres (expressos em acetato de etila), 30 mg.100 mL⁻¹ de álcool anidro de aldeídos totais (expressos em aldeído acético), 5 mg.100 mL⁻¹ de álcool anidro de furfural + hidroximetilfurfural e 360 mg de álcoois superiores por 100 mL de álcool anidro (expressos pela soma dos álcoois n-propílico, isobutílico e isoamílico), além de uma quantidade não superior a 20,0 mg de metanol por 100 mL de álcool anidro.

Uma nova etapa está sendo incorporada ao processo produtivo da Cachaça que é o envelhecimento. O envelhecimento consiste em deixar a Cachaça recém destilada repousar em tonéis de madeira por período de tempo suficiente para a Cachaça se modifique e adquira cor, sabor, aroma das madeiras em que for armazenada. Os tonéis devem ser armazenados em locais frescos, protegido e limpo e o período mínimo para o envelhecimento varia de acordo com a idade da madeira do tonel assim como o interesse do produtor. Geralmente a bebida repousa por pelo menos oito a doze meses. Quanto maior o período mais a bebida será impregnada de forma mais intensa com as características da madeira.

Tal prática visa conceder as Cachaças envelhecidas um diferencial a ser oferecido ao público consumidor. Por isso e pelo seu maior custo de produção, seu preço no mercado também é maior. Logicamente a Cachaça envelhecida terá a mesma qualidade da Cachaça originalmente colocada em repouso, isto é, se a Cachaça original for de baixa qualidade continuará de baixa qualidade após o envelhecimento.

11. Cachaça de alambique x Cachaça de coluna

No mercado temos convivendo basicamente dois tipos de Cachaça: a de alambique e a de coluna, também chamada de industrial. Apesar de ambas serem Cachaça o processo de produção destas bebidas é diferenciado e tal modo de produção é suficientemente importante para que as mesmas sejam nomeadas com eles: alambique ou coluna, pois a forma de destilação é suficientemente importante para causar diferenças sensoriais e organolépticas e torná-las bebidas distintas (FERRAZ, 2003).

Conforme apontado pelos entrevistados neste estudo, as Cachaças do tipo de coluna possuem custo de produção menor, pois geralmente são fruto de processos de redestilação de

Cachaças geralmente produzidas por pequenos produtores. Na indústria normalmente se usa o chamado “*Blend*” onde as Cachaças de alambique advindas dos pequenos produtores são misturadas e passam por processo de redestilação para uniformização do sabor. Nesta a destilação é contínua não havendo as separações entre “cabeça”, “coração” e “cauda”. Por isto são causadas as mudanças nas propriedades sensoriais da bebida. Conforme colocado pela maioria dos entrevistados a Cachaça bidestilada perde suas características naturais tal como o aroma natural que é mais reforçado na Cachaça destilada apenas uma vez e em alambique. Devido ao volume maior e o custo menor de produção estas são as Cachaças mais fáceis de serem encontrada no mercado, seja em supermercados, mercadinhos e bares são as Cachaças do tipo industrial.

Campanhas de marketing da Cachaça de alambique praticamente não existem, talvez devido a produção ser consideravelmente em escala menor, muitas vezes de forma produzidas de forma artesanal, caso de Paraty. Poucos são os produtores que possuem modo de distribuição. E as destilarias normalmente apenas participam em eventos tais como concursos e degustações além de fazerem parte de Cachaçarias e das cartas de Cachaça em restaurantes que as oferecem. No entanto, poucos ainda são estes estabelecimentos. Conforme apontado por este estudo após breve busca na internet⁷⁴, apenas poucos lugares e entidades especializadas para a bebida foram apontados na pesquisa conforme será visto em mais detalhes adiante.

Tais diferenças entre os pequenos e os grandes produtores são as responsáveis por até hoje não ter sido elaborado o regulamento para o Decreto Presidencial 4.062 de 2001, que declarou “Cachaça”, “Brasil” e a expressão “Cachaça do Brasil” termos protegidos como Indicação Geográfica. A inexistência deste regulamento inviabiliza o melhor aproveitamento do Decreto.

Retornemos então a atualização da história de Paraty e a Cachaça indicando como ocorreu a construção do pedido da IG.

⁷⁴ A busca foi realizada conforme descrita na metodologia.

12. Rumo à melhoria do processo de produção de Cachaça em Paraty - segunda parte.

12.1 A construção do pedido do registro da IG.

Conforme disposto na primeira parte do tópico “rumo à melhoria do processo de produção da Cachaça”, o movimento pela melhoria da qualidade da bebida local chamou a atenção de novos atores e o MAPA, que até então tinha a função basicamente de fiscalizar e multar passou a desenvolver a função de fomentador. No ano de 2006 começou a ser implantado no MAPA um projeto que visava identificar produtos com potencial de receberem o selo de IG no país⁷⁵.

No estado do Rio de Janeiro, Paraty foi lembrada como potencial candidato a participar deste projeto tendo em vista sua rica história e ainda sua reputação que remontava ao início da nossa colonização como produtora de Cachaça. Somada ainda as implantações já estavam em andamento na cadeia produtiva da Cachaça na região ao longo dos anos passados conforme disposto nos tópicos anteriores deste trabalho e ainda a presença de uma Associação já estruturada, Paraty foi selecionada como apta a se tornar o projeto piloto para implantação de uma IG no estado do Rio de Janeiro. Esta conjuntura foi o fator determinante para que houvesse a preferência pela opção de proteção pelo ativo de PI IG e não pela Marca Coletiva.

O MAPA, na pessoa de Celso Merola Junger, hoje Chefe da Divisão de Política e Desenvolvimento Agropecuário- DPDAG-RJ do MAPA-RJ, que já estava atuando junto aos produtores locais, foi um dos responsáveis em levar esta idéia aos mesmos e juntamente com

⁷⁵ Existe no MAPA, a Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), que tem como um dos seus objetivos a contribuição para a formulação da política agrícola relativa ao desenvolvimento do agronegócio e a Portaria nº 85 publicada em 10 de abril de 2006 formalizou a criação de uma coordenação para o planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de IG de produtos agropecuários brasileiros. Desde a sua criação, essa coordenação vem oferecendo capacitação e apoio financeiro para a organização dos produtores e realização de estudos para promoção e reconhecimento de uma IG (MAPA,2010).

André Vieira, Chefe do Serviço de Política e Desenvolvimento Agropecuário do MAPA-RJ, em junho de 2006 buscou o INPI para gerarem um acordo de cooperação entre o INPI e o MAPA. Neste encontro foi levado ao INPI a idéia do projeto Paraty, projeto nascido após inúmeras reuniões do MAPA com os produtores e com os potenciais parceiros, tais como SEBRAE, Prefeitura e EMATER. A parceria com INPI era fundamental neste processo tendo em vista ser a esta a instituição responsável pelo reconhecimento da IGs de acordo com a Lei 9279, de 14/05/1996.

Dentro do INPI foi destacado como representante oficial Raul Bittencourt, analista dos processos de IG na instituição. Este ajudou com orientações na elaboração dos documentos necessários para a requisição do pedido. Três reuniões foram necessárias com os produtores e o INPI. Na primeira reunião o INPI ofereceu as informações iniciais passando as noções básicas do que era a IG. Em um segundo encontro o INPI ofereceu os esclarecimentos sobre quais eram os documentos necessários para a comprovação da reputação,⁷⁶ assim como quais eram os documentos legais que deveriam ser acostados ao processo. No terceiro encontro foram retiradas as dúvidas finais dos produtores e prestadas as orientações finais.

Importante ressaltar que além destes encontros onde o INPI esteve presente, diversos outros encontros foram necessários e houve constante participação do MAPA, SEBRAE, UFRRJ, EMATER e ainda a participação da Prefeitura de Paraty. Cada instituição participava de acordo com suas características próprias, isto é, o MAPA esclarecendo sobre as legislações aplicáveis no ponto de vista que lhe cabia, o SEBRAE com a parte de consultoria relacionada ao empreendedorismo, especialmente nas pessoas de Maria Auxiliadora da Silva, representante do Balcão SEBRAE da região e ainda com o consultor técnico Ricardo Zarattini que ajudou na

⁷⁶Como documentos que atestem a reputação do produto e o liguem à região requerente, o INPI considera: matérias de jornais, de revistas, cartas, músicas, livros, testamentos, documentos antigos que remetam ao produto, artigos científicos, informações individuais tais como depoimentos e testamentos também, entre outros.

elaboração de projetos de todos os alambiques participantes da Associação. Tais projetos foram feitos especialmente para cada alambique e buscando adequar o que já existia com as novas especificações que deveriam ser atingidas de acordo com a legislação e ainda com o que deveria constar do Regulamento⁷⁷. Como exemplo, temos a adoção do mesmo tipo de equipamento, tais como dornas de fermentação e tubulações em aço inox. Coube ainda a Zarattini escrever a parte técnica do Regulamento, tendo em vista sua especialização na área. A UFF por sua vez foi responsável pelas análises químicas da bebida produzida e a EMATER, em conjunto com a UFRRJ, pela parte das plantações de cana-de-açúcar. O MAPA manteve desde 2007 um Agrônomo Residente em Paraty com a função básica de estruturar a produção de cana no Município.

Todo o processo de coleta de documentos para comprovar a reputação, assim como dos demais documentos a serem apresentados no pedido foi realizado pelos produtores associados. Para tal, estes realizavam entre si reuniões onde eram divididas as tarefas que deveriam ficar sob a responsabilidade de cada associado. Da mesma forma, todo o investimento realizado para as adequações necessárias foram responsabilidade exclusiva dos associados, não havendo investimento direto de nenhuma das demais instituições participantes do processo.

O interesse mútuo e a dedicação de todos os participantes, assim como as orientações recebidas, foram apontados por todos os entrevistados como fundamentais na produção do pedido. Foi apontado pelo examinador do INPI, Raul Bittencourt que este interesse e trabalho em conjunto foi um dos motivos do pedido de IP não ter sofrido nenhuma exigência, pois todas as dúvidas quanto a adequação à resolução nº 075 do INPI do pedido já haviam sido devidamente sanadas ao longo do processo de construção do pedido.

⁷⁷ O Regulamento será abordado em tópico específico mais a frente.

Documentação preparada, em 27 de novembro de 2006 foi dada entrada no INPI do pedido de registro da IP “Paraty” para Cachaça e Aguardente composta azulada.

A seguir passaremos a examinar um dos documentos mais importantes acostados ao pedido da IP, o Regulamento.

13. Regulamento da IP “Paraty” - características técnicas da Cachaça identificada com o selo

Todas as informações abaixo foram retiradas a partir do processo constituído no INPI, o pedido de registro IG 200602⁷⁸ e estão abaixo dispostas de acordo com o formato apresentado no Regulamento de uso da indicação geográfica da espécie Indicação de Procedência “Paraty” (pgs. 22 a 28)⁷⁹. Os comentários a respeito são decorrentes das entrevistas realizadas.

13.1 Da área delimitada e do sistema de Produção:

A delimitação da área ficou a cargo do MAPA que possuía em seu quadro funcional André Vieira Ramos de Assis, Chefe do Serviço de Política e Desenvolvimento Agropecuário, profissional que possuía experiência anterior com demarcação de áreas geográficas⁸⁰. No caso de Paraty uma especificidade que ajudou na demarcação foi a existência de diversas áreas de

⁷⁸ Este número corresponde ao ordenamento adotado pelo INPI com relação aos pedidos depositados. O número 2006 significa o ano de depósito e o “02” no término da numeração significa qual a posição que o depósito ocorreu neste ano. No caso de Paraty significa que foi o segundo pedido depositado no ano de 2006. Mais especificamente no em 27 de novembro de 2006.

⁷⁹ O regulamento de uso encontra-se também disponível na página da APACAP http://www.apacap.com.br/regulamento_ig.html

⁸⁰ De acordo com o Art. 7º da Resolução INPI 075: “O instrumento oficial a que se refere o inciso IV do artigo anterior (instrumento oficial que delimita a área geográfica) é 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.

proteção ambiental. Desta forma a delimitação da área geográfica levou em consideração os acidentes geográficos naturais da região, tais como o cume dos morros divisores de água da bacia do rio São Gonçalo com a bacia do rio Mambucaba até chegar ao cume da serra do mar, divisa dos municípios de Paraty-RJ e Cunha-SP. Tal delimitação, elaborada pelo MAPA, respeitou as áreas de reserva e proteção ambiental compreendidas pelo Parque Nacional da Serra da Bocaina, a Reserva Ecológica da Joatinga e a Área de Proteção Ambiental (A.P.A.) do Caiuruçu.

Dentro da área delimitada é autorizada a produção nas áreas fora das reservas e parque. Na área da A.P.A. do Caiuruçu é permitida desde que sejam respeitadas as normas da A.P.A. A área geográfica para a IP Paraty está integralmente localizada no município de Paraty (Figura 03).

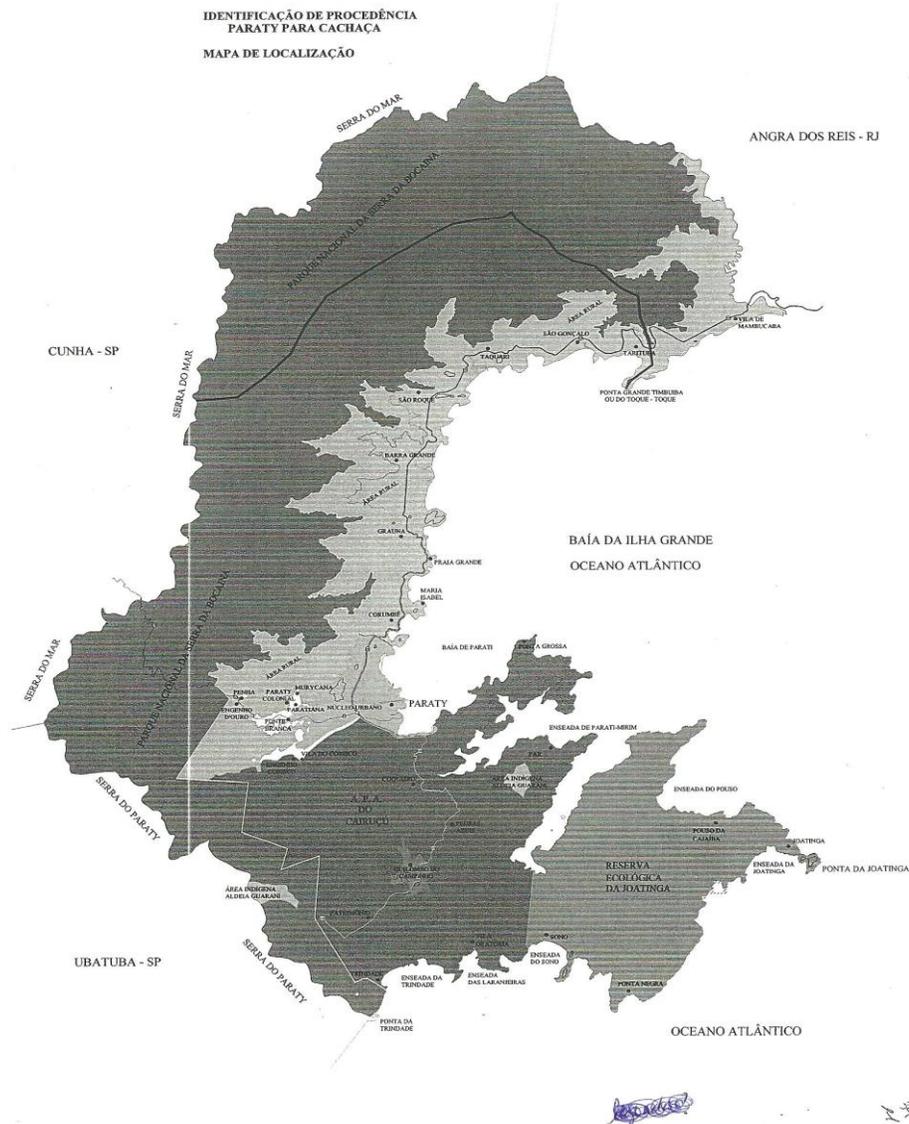


Figura 03: Mapa da localização da área delimitada para produção da IG “Paraty”.
Fonte: Processo IG 200602 depositado no INPI.

13.2 Sistema de Produção:

O sistema de produção dos canaviais deve estar de acordo com as técnicas de plantio, adotando práticas mitigadoras dos impactos ambientais, em especial a reutilização dos subprodutos.

Não houve restrição quanto as cultivares de cana-de-açúcar que poderiam ser utilizadas a produção da Cachaça.

13.3 Da elaboração

O regulamento apresenta em seguida quais as definições utilizadas para a produção dos associados e quais as variedades de Cachaça acordadas em serem produzidas sob o selo da IG:

- A) Caldo – obtido através do processo de moagem da cana-de- açúcar;
- B) Mosto – caldo de cana de açúcar durante o processo de fermentação;
- C) Mosto Fermentado – produto obtido ao fim do processo de fermentação do mosto.

13.4 Variedades de Cachaça:

A) Cachaça: bebida tradicional obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, com características sensoriais peculiares, podendo ser armazenada em tonéis de aço inox ou em tonéis de madeira que não alteram o sabor, aroma e cor da mesma;

B) Cachaça Envelhecida: bebida tradicional obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, armazenada em tonéis de madeira com capacidade máxima de 700 litros, por um período não inferior a 1 ano, podendo ser adicionada em até 50% de seu volume com Cachaça não envelhecida, suavizando seu sabor e adquirindo um leve aroma e uma leve coloração da madeira utilizada.

C) Cachaça Premium: Cachaça que contém 100% de cachaça envelhecida em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 litros, por um período não inferior a 1 ano.

D) Cachaça Extra Premium: Cachaça que contém 100% de cachaça envelhecida em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 litros, por um período não inferior a 3 anos.

E) Aguardente de cana Composta Azulada: aguardente adicionada de folhas e/ou flores de tangerina⁸¹ na destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, adquirindo sabor e aroma característico e uma coloração levemente azulada.

O artigo 6º determina ainda que todas as fases da produção acontecerão obrigatoriamente na área geográfica delimitada.

13.5 Dos Padrões de identidade e qualidade físicos químicos dos produtos

13.5.1 Padrão preferencial de maturação:

Segue a metodologia do “Ponto de corte”, onde a relação (R) relativa da divisão entre o Brix⁸² da ponta superior e o Brix do pé da cana cortada atende a valores acima de 0,8.

13.5.2 Para corte e utilização:

A cana uma vez cortada deve ser moída em até 48 horas, sendo preferencial em 24 horas.

Para a moagem ficou vedada a utilização de moenda com tração animal por questões higiênicas.

13.5.3 Padrão de tratamento do caldo:

⁸¹ Tangerina: Fruta cítrica, se enquadra em diversas espécies do gênero *Citrus*. (<http://www.hortibrasil.org.br/classificacao/tangerina/tangerina.html>).

⁸² Brix (símbolo °Bx) é uma escala numérica utilizada na indústria de alimentos para medir a quantidade aproximada de açúcares em líquidos. Desta forma uma solução de 25 °Bx tem 25 gramas do açúcar da sacarose por 100 gramas de líquido.

O caldo oriundo da cana moída é filtrado ou pode-se utilizar floto-decantadores para a retirada de partículas grosseiras, tais como bagacilhos, areia e argilas.

13.5.4 Padrão de tratamento do mosto:

É permitido a adição de água purificada, sem cloro e ainda de nutrientes do tipo “grau alimentício” para enriquecimento do mosto de forma a auxiliar o processo fermentativo. Os mais recomendados são o Sulfato ou Fosfato de Amônio, o Superfosfato simples, o Sulfato de Magnésio e os farelos de arroz e de milho.

O mosto pode ser aquecido em até 45°C antes da fermentação.

13.6 Da Fermentação:

13.6.1 Padrão para uso das leveduras:

É permitido o uso das leveduras “naturais”, contidas no mosto de cana-de-açúcar e ainda as leveduras de panificação, tidas como “cepas naturais” e ainda as linhagens selecionadas tidas como de alta eficiência fermentativa.

13.6.2 Padrão para controle da concentração de açúcares:

Permite-se a concentração de sólidos totais o mosto na faixa entre 15 e 19° Brix a 20°C, sendo o ideal de 7° Brix a 20°C.

13.6.3 Padrão para controle da temperatura de fermentação:

A fermentação deve ocorrer na faixa de 28 a 32°C preferencialmente.

Deve-se lavar os “Pés-de-cuba⁸³” com água limpa periodicamente.

13.7 Da destilação:

Padrão para a retirada do “Álcool de Cabeça” e da “Água Fraca”:

Ambos devem ser retirados integralmente, porém deve descartar o “Álcool de Cabeça” e pode-se reciclar a “cauda/Água Fraca”.

13.8 Das madeiras utilizadas:

Não houve restrição quanto ao uso de madeiras específicas, ficando vedado apenas o uso de madeiras já fossem conhecidas como contra indicadas para o uso de armazenagem, sem, no entanto, citá-las.

Apesar desta aparente abertura houve uma espécie de consenso entre os produtores em utilizar para armazenagem com vistas ao envelhecimento apenas as madeiras de Carvalho⁸⁴ e de Jequitibá⁸⁵.

13.9 Dos padrões para equipamentos:

Recomenda-se o uso de maquinário tais como peneiras, tanques de mosto, dornas de fermentação e tubulações em aço inox.

⁸³ Segundo os produtores “pé-de-cuba” é o fermento que é inoculado ao mosto no preparo da fermentação. Ao final do processo fermentativo o fermento se decanta na dorna de fermentação e é separado para a reutilização na próxima fermentação.

⁸⁴ Carvalho: é a designação comum das cerca de 600 espécies de árvores do género *Quercus* da família Fagaceae, e outros géneros relacionados, nomeadamente *Lithocarpus*. O género é nativo do hemisfério norte. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Carvalho>).

⁸⁵ Jequitibá: São árvores nativas da Mata Atlântica brasileira, existentes apenas na região sudeste e em alguns estados vizinhos, pertencentes ao género *Cariniana* (<http://www.tropicalflora.com.br/tropicalflora/pt/ajxDefTexto.php?codtexto=41&codcategoria=25>)

Com relação aos Alambiques estes podem ser totalmente de cobre ou mistos, utilizando cobre e aço-inoxidável, assim como os pré-aquecedores e os condensadores de Cachaça. Ficou vedada a utilização de Alambiques com capacidade de carga maior do que 2.000 litros.

Importante observar que o regulamento, como um todo segue as determinações contidas na Instrução Normativa N° 13 de 29 de junho de 2005, do MAPA, satisfazendo ao pré-requisito de que uma IG deve atender as determinações legais existentes no país. Este regulamento foi elaborado em grande parte com o auxílio do Consultor SEBRAE Ricardo Zarattini.

13.10 Com relação ao uso do selo

A rotulagem segue as normas legais do MAPA⁸⁶ para rotulagem e ficou a cargo do Conselho Regulador⁸⁷ a emissão dos certificados de origem dos produtos amparados pela IP assim como a emissão do selo de controle e ainda a implantação de medidas de autocontrole, visando o cumprimento do Regulamento de uso da IP. Sendo responsável também pela fiscalização das unidades produtoras.

Também ficou a cargo do Conselho Regulador o convênio com órgão ou instituição tecnológica para análise química dos produtos finais em sistema de amostragem de safra.

O Regulamento prevê ainda, a possibilidade de admissão de novos produtores e estipula as regras para que isto seja possível.

Com relação à aguardente composta azulada houve uma determinação do MAPA que solicitou que fossem feitas pesquisas para determinar a segurança deste produto. No entanto, a APACAP ainda não desenvolveu convênio com uma instituição de pesquisa para este fim. Desta

⁸⁶ Decreto n° 6.871, de 04 de junho de 2009.

⁸⁷ O Conselho Regulador atual é formado por 6 pessoas: um agrônomo, no caso Giovane Leal de Souza Silva da EMATER, um bioquímico, Ricardo Zarattini do SEBRAE, 3 associados da APACAP e ainda o presidente da APACAP, que atualmente é Eduardo Calegário Mello.

forma, o comércio da azuladinha foi permitido por um período de tempo limitado de cinco anos. O mesmo só deverá retornar após a conclusão da pesquisa, caso esta aponte que há segurança em seu consumo.

14. As particularidades que caracterizam cada produto distinguido pela IG

Foi possível detectar nas entrevistas entre os produtores que a grande diferença entre as Cachaças produzidas deve-se ao fermento utilizado e ainda ao modo de fermentação. Tanto a produtora Maria Izabel, da marca Maria Izabel, quanto o produtor Eduardo Mello da marca Coqueiro disseram que o fermento utilizado atualmente é o mesmo utilizado pelos seus ancestrais e creditaram ser este um dos fatores do sabor diferenciado de sua Cachaça.

Outro fator também considerado diferenciador entre as marcas é o uso das madeiras e das porcentagens de misturas entre Cachaça nova e Cachaça envelhecida.

A Cachaça envelhecida, segundo o regulamento, pode-se ser adicionada em até 50% de Cachaça nova. Desta forma, a diferença de mistura gera paladar diferente⁸⁸.

Importante comentar que foi observado que o regulamento de uso não faz menção à forma de produção da Aguardente Composta Azulada, que leva em sua composição folhas de tangerina.

15. Cachaça X Aguardente

Para muitos, aguardente de cana é a mesma bebida que a Cachaça ou a pinga. No entanto, existe entre os produtores e os conhecedores do ramo, assim como os apreciadores da bebida,

⁸⁸ Com relação à madeira temos ainda que os tonéis mais novos costumam imprimir mais cor e sabor da madeira na bebida que nele esteja. Esta cor e sabor são ainda intensificados de acordo com o tempo de repouso nestes.

uma polêmica com relação aos nomes que devem ser utilizados para designar tais bebidas destiladas.

Para apreciadores, tal como Paulo Magoulas da Confraria do Copo Furado e da Academia da Cachaça, aguardente é qualquer bebida do tipo destilada, incluindo nestas desde as tradicionais aguardentes de uva portuguesas – a bagaceira- até as mais novas aguardentes que estão surgindo no mercado, tais como a aguardente de jabuticaba. Já a Cachaça é o destilado obtido exclusivamente do caldo de cana-de-açúcar fermentado. O mesmo pensamento tem João Luiz Coutinho de Faria, presidente da Associação dos Produtores e Amigos de Cachaça do Estado do Rio de Janeiro (APACERJ) e representante do IBRAC no estado do Rio de Janeiro. Para este aguardente é genérico, podendo ser originada a partir de várias fontes, tendo inclusive citado ter provado e aprovado recentemente uma aguardente de caqui.

Mas a polêmica existe mesmo entre os apreciadores, para Alexandre Galvão um dos produtores do Videodocumentário “Cachaça – bebida genuinamente brasileira e à procura do seu valor” Cachaça e aguardente é a mesma coisa, sendo que este ressalva que aguardente pode ser destilada a partir de diferentes fontes de matéria prima.

No entanto o Decreto nº 4.851, de 2003, define o que é Cachaça e aprova os padrões técnicos para Cachaça e para a Caipirinha. Além disto existe a IN nº 13 de 29 de junho de 2005 do MAPA foi constantemente citada pelos produtores de Paraty entrevistados, sendo este o entendimento que os norteia. Os mesmos também apontaram que a Cachaça é o destilado puro, não sendo misturado com nenhum outro tipo de matéria-prima do que a cana-de-açúcar. Por este motivo no pedido da IP está determinado “Cachaça e Aguardente Composta Azulada” tendo em vista que a Azulada recebe em sua composição folhas de tangerina.

Mas neste ponto tocamos ainda em outra polêmica. Marcelo Câmara, autor do livro “Cachaça Prazer Brasileiro (2004) é ainda mais restritivo no seu ponto de vista. Para este autor,

Cachaça é o destilado não misturado, nem modificado de nenhuma forma, por isto o processo de envelhecimento que confere cor e sabor descaracterizaria a Cachaça, tornando-a aguardente. Câmara é enfático ao chamar de aguardentes as Cachaças do tipo envelhecidas. No entanto, tal pensamento não é partilhado pelos produtores de Paraty entrevistados tendo em vista que os mesmos adotam o nome de Cachaça Envelhecida, Cachaça Premium e Cachaça Extra Premium para as Cachaças envelhecidas em tonéis de madeira.

Segundo a legislação nacional em vigor, o Decreto n° 6871, de 04.06.2009, que regulamenta a Lei 8918, de 14.06.1994, a IN n°13 do MAPA que fixam os padrões de identidade e qualidade para aguardente de cana e Cachaça e ainda o Decreto n° 4.062 de 21/12/2001 que define e protege as expressões “Cachaça”, “Brasil”, “Cachaça do Brasil” e “Caipirinha”, como de “uso restrito aos produtores estabelecidos no País”, temos que:

Aguardente de cana:

[...] bebida com graduação alcoólica de 38 a 54% em volume a 20 °C, obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares em até 6 gramas por litro expressos em sacarose.

Cachaça:

[...] denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38 a 48% em volume a 20 °C, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares em até 6 gramas por litro, expressos em sacarose.

Interessante observar que a diferença encontra-se dicionarizada, pois segundo o Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa:

Cachaça⁸⁹: “Aguardente de cana, obtida da destilação da garapa” e

Aguardente⁹⁰: “Bebida alcoólica extraída da uva, da cana, dos cereais, da mandioca, das frutas doces e de quaisquer outros produtos sujeitos a fermentação.”

⁸⁹<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cachaça>

No tópico seguinte descreveremos em maiores detalhes a APACAP e apresentaremos os produtores locais. Indicaremos ainda os produtores locais que fazem parte da APACAP e não estão comercializando com o selo da IG, discriminando caso a caso.

16. A Associação de Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty – APACAP

Conforme antes exposto a APACAP é a Associação de Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty. Criada em 1997 durante o processo de melhoria da Cachaça local, a APACAP é a entidade detentora da titularidade do registro de IG, congregando em si os produtores de Cachaça da região. Entre suas responsabilidades esta o Conselho Regulador, a emissão dos certificados de origem dos produtos amparados pela IP, a emissão do selo em si, a implantação de medidas de autocontrole que visam o cumprimento do Regulamento de uso da IP, sendo ainda a responsável pela fiscalização das unidades produtoras e a admissão de novos associados, entre outras responsabilidades.

Apesar de constituída em 2004 a página oficial da APACAP na internet - <http://www.apacap.com.br/> - é recente, tendo sido criada no ano de 2010. Nesta aparece em destaque o selo da IG (Figura 04). O *link* para a página que acessa a matéria sobre a IG encontra-se situado lado a lado com o *link* para o acesso a página que trata do Festival da Cachaça. Tal disposição denota o prestígio que é conferido a IG, pois o Festival da Cachaça é o maior evento da região de Paraty, ocorrendo tradicionalmente há mais de duas décadas no mês de agosto. Inclusive, foi reportado pelos entrevistados que o Festival tornou-se a maior fonte de lucros da

⁹⁰<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-ortugues&palavra=aguardente>

Associação. Tal fato será melhor comentado no tópico onde abordaremos as perspectivas futuras da APACAP.



Indicação Geográfica: No dia 8 de maio de 2007, em evento realizado no Rio de Janeiro, a APACAP (Associação dos Produtores e amigos da Cachaça Artesanal de Paraty), recebeu do INPI a certificação da Indicação Geográfica de Procedência “Paraty” para o produto Cachaça. Tal certificação foi de suma importância para o setor da Agroindústria da cachaça no Estado do Rio de Janeiro e no Brasil.

Figura 04: Representação gráfica da IP e texto retirados da página da APACAP na internet.
Fonte: <http://www.apacap.com.br>. Acesso em novembro de 2010.

Ainda na página da APACAP em http://www.apacap.com.br/o_q_e_ig.html a Associação escreve:

“[...] A IG resulta na fidelização do consumidor, que saberá que, sob a etiqueta da Indicação Geográfica, vai encontrar um produto de qualidade e com características locais, peculiares a um determinado lugar. A Indicação Geográfica também favorece a melhoria da comercialização, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva. O produto com Indicação Geográfica ganha maior competitividade no mercados interno e internacional, uma vez que o certificado projeta imagem associada às virtudes e à tipificação, promovendo uma garantia institucional da qualidade, reputação e identidade.”

E continua:

“[...] O Registro (da IP) é justíssimo, resultado de uma atividade econômica primacial e emblemática na vida de um dos mais belos sítios da Terra, Paraty, Município Monumento Nacional, [...]. O Registro vem consagrar mais de quatrocentos anos de história de uma bebida que antes de se chamar "cachaça" foi chamada de "Paraty".”

Para terminar dizendo:

“A Indicação de Procedência da Cachaça de Paraty irá distingui-la de outras cachaças, será, mais que uma impressão digital, uma carteira de identidade para o produto, proclamando a sua origem, o lugar onde ela é feita. A Cachaça de Paraty estará protegida das fraudes, irá aumentar o seu valor agregado. A ela está conferido um diferencial de mercado, em função das características e da cultura própria do seu

local de origem, preservando-lhe as suas belíssimas particularidades. Irá, também, incentivar novos investimentos, elevando o padrão tecnológico dos engenhos, multiplicando os empregos e favorecendo o turismo.”

Passemos agora então a identificar os produtores de Cachaça em Paraty.

16.1 Os produtores de Cachaça da região de Paraty associados à APACAP.

Neste tópico abordaremos todos os produtores da região de Paraty mencionados na página oficial da internet da APACAP.

Inicialmente apresentaremos os resultados sobre as marcas que estão efetivamente chegando ao mercado com o selo da IG. São estas as marcas Coqueiro, Corisco, Maria Izabel, Engenho D`Ouro e Paratiana. Após trataremos das exceções, marcas citadas na página da internet da APACAP, mas que não se encontram no mercado comercializando com o selo da IG. São estas as marcas Pedra Branca e Maré Cheia.

Outra exceção é a marca Murycana. Apesar desta não se encontrar na página da APACAP, optamos por citá-la no presente trabalho, tendo em vista a marca Murycana ser citada várias vezes nos documentos acostados no pedido de registro da IG como prova da reputação da região de Paraty, através de diversas matérias publicadas em jornais e revistas. Tais singularidades entre as três marcas apontadas serão descritas em seus tópicos específicos.

Abaixo, na Figura 05 temos a representação gráfica da IP “Paraty” e na Figura 06 as marcas que estão aptas a comercializar com o selo da IP em estudo, conforme apresentadas no site da APACAP, que foram recuperadas da internet em novembro de 2010.



Figura 05: selo da IP "Paraty".
Fonte: <http://www.apacap.com.br>.

As marcas que estão aptas a comercializar com o selo de IP, conforme dispostas na página na internet da APACAP:



Engenho D'Ouro

Figura 06: Marcas aptas a comercializar com o selo de IP.
Fonte: <http://www.apacap.com.br>

17. Os alambiques da região de Paraty que estão comercializando com o selo da IG

17.1 Cachaça Coqueiro

A Cachaça Coqueiro é a Cachaça mais antiga da região de Paraty ainda sendo comercializada (Figura 07).



Figura 07: Marca Coqueiro.
Fonte: www.apacap.com.br

A história da produção da marca remonta ao século XVIII, época em que era produzida por outra família. Em 1803, Antonio Mello comprou o engenho e a marca Coqueiro. Desde então a marca pertence à família de Eduardo Calegário Mello, 5ª geração produtora, devidamente registrada no INPI. A tradição de produção de Cachaça na família Mello é ainda anterior, porém distribuída ao longo dos integrantes da família, tais como tios e primos que se utilizavam de diversas marcas, tais como as famosas Quero Essa e Vamos Nessa, não mais produzidas atualmente.

A Cachaça Coqueiro é produzida pela Destilaria Engenho D'Água (Figura 08) situada na Fazenda Cabral, na região de Cabral. A Coqueiro é a Cachaça com maior volume de produção da região de Paraty. Conforme descrito por Eduardo, a produção do último ano esteve em torno de 55 mil litros. Porém a capacidade total de produção do seu alambique é de até 100 mil litros por ano. Devido a este volume de produção, a maior parte da cana de açúcar processada em seu alambique é resultado da compra de plantações na região de Paraty.



Figura 08: Instalações da Destilaria Engenho D'Água, produtora da marca Coqueiro, alambiques.
Fonte: Acervo pessoal.

A página oficial da Coqueiro na internet menciona como produtor o pai do entrevistado, o senhor Eduardo Mello e apresenta em sua página inicial a seguinte ilustração (Figura 09):



Figura 09: Selo de Qualidade do MAPA na página da Coqueiro.
Fonte: <http://www.cachacacoqueiro.com.br>. Acesso novembro de 2010.

Esta remete ao selo conferido pelo MAPA em 2004. Em 2003 o MAPA, através da então Delegacia Federal de Agricultura, instituiu um Selo de Excelência da Cachaça, dado a quem adotasse práticas para melhorar a qualidade do produto. A Coqueiro foi o primeiro e único produtor a recebê-lo tendo em vista que o MAPA em 2004 resolveu não mais concedê-lo. No entanto, até hoje exibe o selo com orgulho, seja em seu site, seja na sinalização situada a margem da estrada onde indica o caminho para conhecer o alambique. O alambique encontra-se aberto a visitação sendo um dos melhores sinalizados. No entanto, foi percebido que não existe menção ao

selo da IG na página oficial da Coqueiro. Questionado sobre este assunto, Eduardo alegou que a página encontra-se sendo remodelada e dentro de pouco tempo haverá uma nova página onde a IG receberá o devido destaque.

A página na internet e o entrevistado contam que a Coqueiro mantém o processo de fabricação artesanal dos antigos engenhos da região aliada a novos recursos tecnológicos de controle e qualidade, isto porque em todo o seu processo de produção não entram substâncias artificiais (Figura 10). O entrevistado informou que a produção é cheia de detalhes, sendo um dos mais importantes o “pé-de-cuba” natural responsável pela fermentação. Aliás, cumpre ressaltar que este procedimento foi uma constante entre todos os entrevistados.

A cana usada na produção é colhida manualmente e moída por moendas movidas por roda d’água. O caldo da cana depois de filtrado é preparado com a adição de nutrientes naturais, do próprio engenho. Nas dornas de fermentação ocorre a fermentação natural, sem adição de aditivos químicos até que o mosto fermentado atinja o ponto ideal para ser destilado. A destilação ocorre em alambiques de cobre aquecidos por fogo direto. A Coqueiro é resultado do “coração” do destilo, o meio da destilação, desprezados a “cabeça” (início) e o “rabo” (final, cauda, água fraca) da destilação.



Figura10: Instalações da Destilaria Engenho D’Água, produtora da marca Coqueiro, sala de engarrafamento.

Fonte: Acervo pessoal.

A página menciona ainda com orgulho que o famoso navegador brasileiro Amir Klink levou a bordo uma garrafa da Cachaça Coqueiro durante sua travessia do Atlântico.

O produtor argüido sobre se considerava Cachaça e aguardente como bebidas diferentes, Eduardo informou que considera as determinações do MAPA, isto é aguardente está compreendida na graduação alcoólica entre 48 a 53° enquanto Cachaça está na faixa de 38° a 48°.

Eduardo apontou como benefícios que a IG trouxe a possibilidade de adequação às exigências químicas e o aumento da qualidade da produção através de encontros técnicos com o SEBRAE. O produtor declarou ter boas expectativas com relação ao futuro acreditando que os frutos do trabalho estão começando a surgir. Mencionou a participação em eventos onde são convidados pelos organizadores para fazerem palestras e a divulgarem a IG e como ocorreu sua obtenção.

O mesmo apontou como fatores negativos a pequena procura que mencionasse a IG e a pouca identificação e conhecimento dos consumidores sobre o ativo intangível. Outros pontos apontados como negativos pelo produtor foi a pouca fiscalização existente sobre os demais produtores que colocam em seus rótulos a menção “Paraty”, mesmo não sendo produtores locais, o que configura a concorrência desleal e a falsa indicação de procedência. No entanto, o mesmo declarou que nenhuma das medidas judiciais cabíveis estão sendo adotadas no momento com relação às estas contrafações já identificadas.

17.2 Cachaça Corisco

O engenho produtor da cachaça da marca Corisco (Figura 11) chama-se Engenho Corisco e encontra-se localizado no bairro de mesmo nome, na Estrada do Corisquinho (Figura 12).



Figura 11: Marca Corisco.
Fonte: www.apacap.com.br

A Cachaça Corisco existe desde o ano de 1978, ano onde senhor Aníbal Gama, pai de Cláudio Luis Silva Gama, o atual produtor, comprou a propriedade da família Werneck que era produtora desde 1915. A marca em questão encontra-se sem proteção tendo em vista seu registro ter sido extinto por não renovação. E o engenho também não possui página na internet.



Figura 12: Instalações do Engenho Corisco
Fonte: <http://www.apacap.com.br/corisco.html>

O engenho Corisco é movido à roda d'água e possui dois alambiques de destilação com capacidade de produção de até 50.000 litros por ano (Figura 13). No entanto, sua produção anual gira em torno de 15 mil litros por safra. Os procedimentos de produção são similares ao da Coqueiro e os demais produtores, pois todos seguem as determinações existentes no Regulamento de Uso da IG. O alambique encontra-se aberto a visitação de segunda-feira a sábado, local onde pode ser feita a aquisição de garrafas do destilado com a marca.



Figura 13: Instalações do Engenho Corisco, alambique.
Fonte: Acervo pessoal.

Para este produtor também existe diferença entre Cachaça e aguardente. O mesmo citou as determinações do MAPA, que considera a graduação alcoólica.

Para Claudio Gama os principais benefícios que a IG já concedeu foi na melhoria da qualidade da bebida e da produção da bebida, pois as análises de qualidade direcionaram esta melhoria. Este ainda considera que a IG é um investimento, pois ainda não viu os retornos financeiros decorrentes da aquisição deste selo, pois seu preço não mudou significativamente. O investimento foi apontado como benefício pelo produtor como perspectiva de futuro, mas também foi apontado como sendo uma das dificuldades para conseguir adequar-se as exigências da legislação e da IG no passado.

Claudio declarou ter percebido que o produto ficou mais conhecido e que houve melhoria nas vendas. Este nota algum conhecimento por parte do público consumidor, principalmente do público estrangeiro, porém ainda de modo tímido.

17.3 Cachaça Maria Izabel

A marca Maria Izabel (Figura 14) é oriunda do nome de sua produtora, Maria Izabel Gibrail Costa. E apesar da marca Maria Izabel ser recente, a família da produtora é uma das mais tradicionais da região, a família Costa, proprietária das Fazendas Bom Retiro, do Carretão e Bananal nos séculos anteriores.



Figura 14: Marca Maria Izabel.
Fonte: www.apacap.com.br

Conforme disposto em sua página na internet- <http://www.mariaizabel.com.br> - a produção de Cachaça ocorreu na Fazenda Bananal por Samuel Costa, filho de Francisco Lopes da Costa, e depois por seu neto Paulo Costa, até meados desse século, época em que a fazenda foi vendida. Em 1997, uma das filhas de Paulo Costa, Maria Izabel, voltou a fabricar Cachaça de forma artesanal, porém agora no Sítio Santo Antonio, à beira-mar, na região do Corumbê, oito quilômetros ao norte da cidade de Paraty.

O Engenho da Maria Izabel, Engenho Santo Antônio é o menor engenho entre os produtores da APACAP (Figuras 15 e 16). Sua produção está em torno de seis mil litros por safra. Por ser de pouca produção praticamente toda a cana utilizada é de origem em seu próprio sítio. Quando este não é suficiente a cana de açúcar é comprada dos produtores vizinhos e é moída assim que chega a moenda.



Figura 15: Instalações do Engenho Santo Antônio, alambique da marca Maria Izabel.
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 16: Instalações do Engenho Santo Antônio, tonéis de armazenamento da marca Maria Izabel.
Fonte: Acervo pessoal.

O Engenho Santo Antônio faz tratamento dos resíduos gerados no processo de produção da Cachaça através da compostagem⁹¹.

Da mesma forma que a Coqueiro, a marca Maria Izabel, não apresenta em sua página na internet, nenhuma menção a IG e oferece destaque a outro prêmio recebido. No caso da Maria Izabel é a sua participação no Ranking *Playboy* da Cachaça (Figura 17):



Figura 17: Símbolo do 7º lugar no Ranking *Playboy* da Cachaça 2009
Fonte: www.mariaizabel.com.br/ranking.html

Esta, no entanto não é a primeira menção da marca na revista. Em 2007 a *Playboy* realizou o primeiro ranking de cachaças, e a marca Maria Izabel figurou no 11º lugar. Em 2009 a revista fez uma nova lista e desta vez a Maria Izabel subiu 4 posições, passando ao 7º lugar. Conforme exposto na página: “levando em conta um mercado onde há mais de 4.000 marcas registradas constar em um ranking das 20 melhores é uma honra”. No entanto, a marca Maria Izabel ainda não está devidamente registrada no INPI, tendo em vista ter perdido o prazo para pagamento da taxa final que daria direito ao certificado.

O alambique Maria Izabel encontra-se aberto a visitação, porém conforme relatado pela produtora devido aos poucos funcionários no local não há grande interesse na visitação e pelo

⁹¹ A compostagem é um processo de transformação de materiais *in natura* tais como bagaço de cana de açúcar em materiais orgânicos utilizáveis como fertilizantes na agricultura, através de processos bioquímicos promovidas por microorganismos do solo. (<http://www.planetaorganico.com.br/composto.htm>)

mesmo motivo o alambique não apresenta sinalização ao longo da estrada. Esta é gratuita e pode ser agendada por telefone com a produtora.

Uma das particularidades da cachaça Maria Izabel, além do exuberante local onde é produzida está que a produtora ainda conserva documentos pertencentes os seus ancestrais onde é mencionado o comércio da Cachaça com os portugueses. Um dos documentos em seu poder é uma carta de um representante comercial da família situado na cidade do Porto e datada de 1866 que cita a marca de aguardente Laranjinha Celeste, que era a marca utilizada para designar a aguardente composta azulada produzida pela família.

A produtora conta ainda que Samuel Costa, seu avô presenteou o Rei Alberto, da Bélgica, durante sua visita à cidade de Paraty em 1940, com uma jarra de cristal, cheia de cachaça. Samuel Costa além de alambiqueiro foi por duas vezes presidente da Câmara e foi o primeiro prefeito eleito da cidade de Paraty.

A marca de Cachaça Maria Izabel foi encontrada como uma das mais citadas por todos os estabelecimentos entrevistados e pelos apreciadores.

Maria Izabel apontou que a preocupação com a qualidade, a melhoria das instalações e a valorização da bebida foram os principais benefícios que ela já percebeu. Uma das dificuldades citada pela entrevistada com relação à obtenção da IG foi a burocracia envolvendo a apresentação de documentos. Para Maria Izabel o processo foi demorado devido aos muitos detalhes exigidos que demandaram tempo e custos em sua obtenção. A mesma declarou ainda não ter percebido procura de consumidores que mencionem a IG.

17.4 Cachaça Engenho D'Ouro

De propriedade da família Penha Carneiro, hoje o Engenho da marca Engenho D'Ouro (Figura 18) é comandado por um dos quatro filhos, Norival Penha Carneiro. Em 1997, Norival deixou a cidade de São Paulo para voltar a morar no sítio da família e implantar o alambique que era um dos grandes sonhos do patriarca, senhor Francisco, que desejava produzir Cachaça por hobby e prazer. No entanto, o hobby tornou-se comércio e hoje o Engenho que está inserido em um trecho do Caminho do Ouro, bem em frente ao Centro de Informações Turísticas Caminho do Ouro, é um dos alambiques mais visitados de Paraty. O local inclusive oferece refeições em seu restaurante e dispõe de uma pousada para acolher aos visitantes.



Figura 18: Marca Engenho D'Ouro.
Fonte: www.apacap.com.br

O alambique atualmente tem produção de 8 mil litros por safra. E toda a cana-de-açúcar utilizada é de plantação própria e é moída em até 24 horas, em roda d'água (Figura 19).



Figura 19: Instalações do Engenho D`ouro.
Fonte: Acervo pessoal.

Assim como os demais produtores, produtos químicos não são utilizados em nenhuma parte do processo. No Engenho D`Ouro toda a aparelhagem para a produção da Cachaça fica bem próxima uma da outra o que facilita ainda mais o processo produtivo (Figuras 20 e 21).



Figura 20: Instalações do Engenho D`Ouro, dornas de fermentação.
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 21: Instalações do Engenho D`Ouro, alambique.
Fonte: Acervo pessoal.

O Engenho também trata seus resíduos da produção da Cachaça através de compostagem.

A marca Engenho D'Ouro encontra-se devidamente registrada no INPI e a IG é mencionada com destaque na página do alambique - www.engenhodouro.com.br – e Norival considera que a obtenção em 2007 da IG para a Cachaça de Paraty foi a coroação do seu esforço de produção em associação com os demais produtores. Aliás este foi um dos pontos marcados como importantes pelos produtores ao longo do processo de obtenção da IG. Norival declarou que a IG aproximou mais os produtores em prol de um objetivo comum que era a qualidade do produto. Outro benefício apontado pelo produtor foi a existência de diversos convites para divulgação e apresentação da IG. O mesmo declarou que a IG concedeu maior visibilidade a bebida local.

Norival declarou ainda que não há menção a IG pelos consumidores e que os benefícios monetários ainda não foram alcançados, declarando não ter ocorrido influência da IP sobre os preços praticados.

17.5 Cachaça Paratiana

A marca Paratiana (Figura 22) foi a única com cujo produtor não conseguimos realizar uma entrevista diretamente no Engenho. Este produtor, Paulo Eduardo Gama Miranda⁹², possui três cachaçarias situadas no Centro Histórico da cidade de Paraty.

⁹² Paulo Eduardo, pertence à família Gama, mesma família produtora da marca Corisco vista anteriormente e da marca Pedra Branca que será vista posteriormente. Os produtores responsáveis por estas marcas guardam entre si a relação de parentesco do tipo segundo grau, pois são primos.



Figura 22: Marca Paratiana.
Fonte: www.apacap.com.br

Por algumas vezes tentamos realizar as entrevistas, porém apesar da boa receptividade do produtor, não conseguimos realizá-las com maior nível de detalhamento, pois este não podia desligar-se das cachaçarias. Um questionário foi enviado ao produtor, porém não foi retornado em tempo hábil para inclusão neste trabalho. Desta forma, as informações aqui apresentadas são resultado das informações obtidas nestes breves contatos com o produtor somadas a outras fontes, tais como a página da APACAP (Figuras 23 e 24) e dos demais entrevistados, entre eles o presidente da APACAP



Figura 23: Instalações do alambique da Paratiana, alambiques.
<http://www.apacap.com.br/paratiana.html>.



Figura 24: Instalações do alambique da Paratiana, tonéis de repouso.
<http://www.apacap.com.br/paratiana.html>.

O produtor da Paratiana, Paulo Eduardo informou que ainda não havia percebido aumento da procura das Cachaças com o selo. Mais uma vez o comentado foi a falta de conhecimento do público consumidor. As Cachaçarias de sua propriedade apresentavam sempre estantes onde as marcas eram exibidas com destaque e com o selo e Paulo Eduardo disse que o trabalho de divulgação era constante, pois seus funcionários eram treinados para informar e esclarecer dúvidas a respeito do assunto aos consumidores interessados.

Na tabela abaixo temos um quadro comparativo dos produtores com relação a alguns itens (Quadro 05):

Produtor	Marca	Volume de produção (mil litros)	Aberto a visitação		Site menciona a IG	
			Sim	Não	Sim	Não
Corisco	Corisco	15 mil	X			Não tem site
Engenho D'Água	Coqueiro	55 mil	X			X
Engenho D'Ouro	Engenho D'Ouro	8 mil	X		X	
Paratiana	Paratiana	-	-	-		Não tem site
Paratycana	Maria Izabel	6 mil	X			X

Quadro 05: Quadro comparativo entre os produtores. Fonte: Entrevistas e páginas da internet dos produtores das marcas. Elaboração própria.

Através do exame do Quadro 05 podemos verificar que o maior produtor da região é a marca Coqueiro com 55 mil litros e a menor produção corresponde à marca Maria Izabel com 6 mil litros. Todos os Engenhos encontram-se abertos a visitação porém dois deles não possuem página na internet, a Corisco e a Paratiana. Dos que possuem páginas na internet, apenas a do Engenho D`Ouro menciona a IG, sendo que duas, Coqueiro e Corisco mencionam outros selos ganhos em outros eventos que não a IG: o selo de qualidade do MAPA e o *Ranking Playboy* de Cachaça, respectivamente. Tais dados nos permitem dizer que nem mesmo dentro da Associação há a atividade de divulgação da IG junto a suas marcas, tendo em vista que a internet permite que a informação chegue a lugares aonde normalmente não chegaria e seria, portanto, uma importante forma de divulgação da IG.

Ainda com relação a este tipo de comunicação é importante observar que a página da APACAP sim concede destaque a IG.

18. Os alambiques da região de Paraty que não estão comercializando com o selo da IG

18.1 Cachaça Pedra Branca

Situado no Sítio Pedra Branca, na Estrada da Pedra Branca, encontramos o alambique do produtor da marca Pedra Branca (Figura 25), o senhor Lúcio da Gama Freire.



Figura 25: Marca Pedra Branca.
Fonte: www.apacap.com.br

Este ainda encontra-se em fase de implantação do maquinário comprado e de retirada da documentação obrigatória para torná-lo apto a comercialização e por isto a marca Pedra Branca ainda não está no mercado. Lúcio produziu no ano de 2009 cerca de 5 mil litros de Cachaça que está no momento repousando em seus tonéis de madeira e será comercializado assim que possível.

Comenta-se, entre os demais produtores, que o alambique da Pedra Branca está sendo montado em condições de ser o melhor produtor da região, tendo inclusive sido desenvolvido por parte do consultor do SEBRAE, Ricardo Zarattini, um dos maiores projetos da localidade, onde seu volume de produção poderá chegar a 50 mil litros por safra (Figura 26).



Figura 26: Instalações do alambique Pedra branca, dornas de fermentação.
Fonte: www.pedrabranca.com. Acesso em novembro de 2010.

Lúcio é mais um representante da família Gama, pois é primo de Cláudio Gama e sobrinho-neto de Aníbal Gama, produtores da Cachaça Corisco e também primo dos produtores da Paratiana, Paulo Eduardo Gama e Carlos Eduardo Gama.

No caso do produtor Lúcio é interessante observar que este, assim como o produtor da Engenho D'Ouro encontrava-se fora de Paraty no início do processo de melhoria da Cachaça na região. Tanto Lúcio quanto Norival retornaram à região e retomaram o interesse da família de produzir Cachaça após o conhecimento das melhorias que estavam sendo implantadas na produção da bebida.

Lúcio, conforme os relatos foi um dos mais interessados e com maior investimento até então em um alambique neste processo de revitalização da Cachaça local (Figuras 27 e 28). No Sítio Pedra Branca o produtor se equipou com maquinário que permite transformar o álcool de cabeça e de cauda, inadequados para a Cachaça, em álcool do tipo combustível para utilização própria.



Figura 27: Instalações do alambique Pedra branca, alambiques.
Fonte: www.pedrabranca.com. Acesso em novembro de 2010.

O mesmo ainda aproveita o vinhoto, subproduto da destilação da Cachaça, como fertilizante para sua plantação de cana-de-açúcar, ao misturá-lo em processo de compostagem com o bagaço da cana-de-açúcar gerando assim um adubo orgânico. O bagaço da cana também é utilizado como combustível ao ser queimado na fornalha. Outra forma de aproveitamento dos restos da produção de Cachaça, em substituição a lenha. As cinzas decorrentes deste processo também seguem para a compostagem.



Figura 28: Instalações do alambique Pedra branca, tonéis de repouso.
Fonte: Acervo pessoal

Importante observar ainda que é neste sítio que se encontra o experimento que está sendo realizado em parceria com a EMATER e a UFFRJ para seleção de novas variedades de cana de açúcar a serem utilizadas pelos produtores associados. Tal experimento será melhor abordado em tópico específico mais a frente.

Em sua página na internet - www.chacapedrabranca.com – encontra-se logo na apresentação inicial uma menção a IG. A marca Pedra Branca ainda não se encontra devidamente registrada no INPI, não tendo nem sido requerida ainda. Tal situação, conforme relato do produtor será prontamente corrigida.

18.2 Cachaça Maré Cheia

Maré Cheia é a marca do último produtor de Cachaça a afiliar-se a APACAP (Figura 29).



Figura 29: Marca Maré Cheia.

Fonte: www.apacap.com.br. Acesso em novembro de 2010.

O produtor, senhor Osmar Barros associou-se após a concessão do pedido da IG. Sua marca consta no *site* da APACAP, porém o mesmo não a comercializa com o selo da IG. Osmar informou que se associou a APACAP por ter interesse em tornar-se mais ativo na região e

participar dos eventos organizados pela Associação. O produtor declarou que ainda não viu resultados práticos significativos na utilização da IG sendo este o motivo pelo qual o mesmo não possui interesse em investir no uso do selo. O entrevistado alegou que os custos de aquisição e de utilização do selo são os maiores desestímulos a sua entrada no grupo com direito ao uso deste.

A página na internet deste produtor - www.cachacamarecheia.com.br - (Figura 30) encontra-se incompleta e não menciona a IG. Sua marca foi depositada em abril de 2010 no INPI e ainda aguarda o exame de mérito da instituição.



Figura 30: Garrafa de Cachaca da marca Maré Cheia.
Fonte: <http://www.cachacamarecheia.com.br/index.html>

19. O caso Murycana

Ao longo do período de pesquisa não foi conseguido contato com a atual dona da Fazenda Murycana (Figura 31), Senhora Angelita Alves Feitosa. Desta forma, as informações aqui apresentadas são fruto do informado pelos outros entrevistados e pela página na internet da própria <http://www.paraty.com.br/murycana>.



Figura 31: Logotipo da Fazenda Murycana.
Fonte: <http://www.paraty.com.br/murycana>.

A Fazenda Murycana, conforme apurado com os demais produtores entrevistados, não se encontra mais produzindo Cachaça na região de Paraty. E por este motivo não está sendo comercializada com o selo da IG, pois o conselho regulador da APACAP não disponibiliza os selos para sua identificação.

Aparentemente, atualmente prevalece o interesse em ser basicamente atração turística em lugar de ser produtora de Cachaça. No local ainda existem diversas menções a Cachaça e alambiques em exposição (Figuras 32 e 33).



Figura 32: Instalações da fazenda Murycana, alambique em exposição.
Fonte: Acervo pessoal



Figura 33: Instalações da fazenda Murycana, alambiques em exposição.
Fonte: Acervo pessoal

A Fazenda encontra-se aberta a visitação e para conhecê-la é cobrada uma pequena taxa que confere ao visitante o direito de passar o dia no local. A Fazenda oferece diversas atividades tais como arvorismo⁹³, passeios pelas trilhas na Mata Atlântica que a rodeia e ainda possui uma espécie de museu onde ficam depositados os pertences dos séculos passados e o alambique.

A página na internet descreve haver um Alambique-Escola particular no local. Declarando inclusive ser este o primeiro Alambique-Escola particular do Brasil que ofereceria aos visitantes a oportunidade de conhecer todo o processo de produção da Cachaça, iniciando-se na plantação da cana até o engarrafamento da bebida.

No entanto, o mesmo não se encontrava em funcionamento no momento da visitação. Durante a visita à Fazenda pôde ser apurado com os funcionários locais que não havia previsão do retorno de seu funcionamento. Com estes funcionários identificamos também haver o desconhecimento do que era a IG. Como não foi conseguido contato com a proprietária, não soubemos explicitar o motivo da desistência da utilização da IG.

⁹³ O arvorismo é uma recente prática esportiva de aventura. Consiste na travessia de um percurso suspenso entre plataformas montadas na copas das árvores (<http://www.infoescola.com/esportes/arvorismo>).

20. Panorama dos outros ativos de propriedade intelectual utilizados pela APACAP e pelos seus associados.

A IG é o ativo de PI capaz de possibilitar uma espécie de guarda-chuva aos demais ativos de PI, pois pode amearhar em seu bojo ativos tais como marcas, desenhos industriais e patentes. À exceção das marcas que já foram abordadas no início deste trabalho, não temos a pretensão de apresentar os conceitos teóricos sobre estes demais ativos intangíveis e sim apenas conceder no próximo tópico um panorama sobre como estes ativos estão sendo utilizados pela APACAP e pelos produtores em si. Iniciaremos pelas marcas.

20.1 Marcas: pedidos de marcas requeridas pela Associação e pelos produtores associados.

Buscamos na base de marcas da página oficial na internet do INPI em novembro de 2010, a situação das marcas apresentadas na página na APACAP com relação ao seu registro. Foram levantadas também as demais marcas atreladas ao mesmo número do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), assim como atreladas ao CNPJ da APACAP.

Tal busca possibilitou a elaboração do quadro a seguir onde podemos verificar que até novembro de 2010 apenas quinze pedidos de registro de marca foram realizados pelos sete produtores da região e a APACAP ainda não possui nenhum pedido de registro de marca depositado até o presente momento.

Produtor (Razão social)	Marca	Apresentação	Data de depósito	Situação	Motivo da situação atual
Engenho D'Água	Aguardente Coqueiro	Nominativa	24/06/1982	extinta	
	Aguardente de cana Coqueiro	Mista	24/10/2000	registro	
Corisco	Corisco	Nominativa	12/04/1985	extinta	
	Corisco	Mista	05/10/2001	arquivada	não pagamento da taxa final
Paratiana	Cachaça de Paraty	Mista	03/10/2002	arquivada	indeferida por conter a IG
	Labareda	Nominativa	03/10/2002	registro	
Engenho D'Ouro	Engenho D'Ouro Cachaça Paraty	Mista	31/01/2003	arquivada	indeferida por conter a IG
	Engenho D'Ouro	Mista	21/11/2007	registro	
Paratycana	Maria Izabel	Nominativa	01/03/2004	arquivada	não pagamento da taxa final
Produtor (Razão social)	Marca	Apresentação	Data de depósito	Situação	Motivo da situação atual
Tabacaium	Paraty Colonial	Mista	28/10/2004	sobrestada*	anterioridades
	Paraty	Mista	28/10/2004	sobrestada	anterioridades
	Paraty	Mista	05/06/2007	sobrestada	anterioridades
	Paraty Colonial	Mista	05/06/2007	sobrestada	anterioridades
Morycana	Murycana	Mista	28/02/2005	pedido em exame de recurso	anterioridade
Ligia Barros	Cachaça Maré Cheia	Mista	26/04/2010	comunicada	

Quadro 06: Panorama dos pedidos de registro de marcas dos produtores de Paraty.

*Um pedido é considerado sobrestado quando seu andamento depende do andamento de pedidos anteriores considerados impeditivos ao seu deferimento que ainda se encontram pendentes de exame.

Fonte: www.inpi.gov.br, acessado em 2010.

Elaboração própria.

Ainda de acordo com o Quadro 06 a média de pedidos ficou em torno de dois por produtor, sendo Morycana, Paratycana e Lucia Barros, produtores da Murycana, Maria Izabel e Maré Cheia, respectivamente os produtores que solicitaram apenas um pedido.

O produtor Tabacaium foi o que depositou mais pedidos até então, porém, este ainda não obteve o registro de nenhuma das marcas requeridas, pois todas se encontram aguardando a definição de pedidos de registro de terceiros protocolados anteriormente aos seus. No entanto, a

probabilidade que estes pedidos se tornem registro é nula, tendo em vista que todas as marcas solicitadas apresentam a IP “Paraty” e conforme o inciso IX do artigo 124 da LPI “indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica” não são registráveis como marca. Tabacaium é o produtor da marca Pedra Branca e esta marca ainda não possui nenhum pedido de registro.

O mesmo indeferimento dos pedidos da Tabacaium é esperado para a marca da produtora Ligia Barros, filha de Osmar Barros, pelo mesmo motivo, pois esta requereu “Cachaça Maré Cheia” e o termo “Cachaça” está protegido sob o Decreto Presidencial 4.062 de 2001, que declarou ‘Cachaça’, "Brasil" e a expressão "Cachaça do Brasil" termos protegidos como Indicação Geográfica.

Estes foram ainda o motivo dos indeferimentos dos pedidos de registro das marcas “Cachaça de Paraty”, da Paratiana e da marca “Engenho D’Ouro Cachaça Paraty” da Engenho D’Ouro.

Ainda de acordo com a Tabela 1 temos que 40% dos pedidos ainda encontram-se aguardando decisão. Dos 60% restantes decididos, temos que 40% já foram arquivados e extintos, 4 e 2 pedidos respectivamente, e 20% tornaram-se registro. 73% dos pedidos são para marcas com apresentação mista, sendo o restante 27% para a apresentação do tipo nominativa.

A partir do Quadro podemos elaborar o Quadro, onde apresentamos apenas as marcas efetivamente registradas no INPI.

Produtor	Marca	Data da Concessão
Engenho D’Ouro	Engenho D’Ouro	09/03/2010
Paratiana	Labareda	10/06/2008
Engenho D’Água	Coqueiro	05/12/2006

Quadro 07: Marcas registradas pelos produtores de Paraty.

Fonte: www.inpi.gov.br

Elaboração própria.

Desta forma, de acordo com o Quadro 07 temos que apenas três marcas encontram-se efetivamente registradas no INPI. Estas pertencem a três produtores distintos e das três marcas registradas, uma, a “Labareda” não está sendo comercializada com o selo da IP. O motivo desta não utilização não pode ser apurado tendo em vista não termos conseguido realizar a entrevista com o produtor Paulo Eduardo Gama.

Tal comportamento com relação ao registro das marcas nos chama a atenção, pois é importante ressaltar que no Brasil o direito é atributivo, isto é, a titularidade da marca pertence a quem a registra. Caso a marca não esteja registrada ela se torna em princípio disponível a quem queira registrá-la⁹⁴.

Tendo em vista que não foi elaborada nenhuma garrafa específica tampouco qualquer tipo de embalagem pela Associação nem pelos Associados, não existe nenhum pedido de registro de Marca Tridimensional (Figura 34).



Figura 34: Garrafas utilizadas pelas cinco marcas no comércio aptas a utilizarem o selo da IP.
Fonte: Acervo pessoal.

⁹⁴ A exceção a esta condição acontece no caso de quem já a utiliza, porém ainda não a registrou fazer tal esclarecimento ao INPI em tempo hábil (Art. 129, § 1º).

20.1.1 Com relação à Marca Coletiva

A APACAP já possui uma figura que é utilizada coletivamente como marca da Associação. Esta está disposta em sua página na internet (Figura 35).



Figura 35: Marca da APACAP
Fonte: www.apacap.com.br

A marca, no entanto, ainda não foi requisitada ao INPI. Questionado a este respeito o presidente da APACAP disse que o depósito do pedido de registro da Marca Coletiva faz parte dos planos da Associação e que deve ocorrer em breve. Tal comportamento denota por parte dos produtores a falta de conhecimento da importância dos sinais coletivos distintivos. Este fato nos chama a atenção, tendo em vista ser este um grupo que já está se utilizando de um dos sinais disponíveis, a IG, e que ainda não atentou para a utilização da MC pela Associação.

No entanto, é importante ressaltar que uma vez concedida a IG, fica vedado o registro desta como marca, conforme preceituado no inciso IX do artigo 124 da LPI. Desta forma, a Associação deverá adaptar o logotipo que está utilizando, pois este não poderá ser registrado com a inclusão do termo “Paraty”.

20.2 Patentes⁹⁵

Entende-se como patente segundo a LPI qualquer invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial (Art. 8).

Não foi apontada por nenhum dos produtores a existência de patentes em seu nome ou em nome da APACAP.

20.3 Desenho Industrial⁹⁶

Segundo a LPI, art. 95:

“Considera-se Desenho Industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial”.

E assim como com as patentes não foi apontado por nenhum dos produtores à existência de nenhum registro de desenho industrial em seu nome ou em nome da APACAP.

20.4 Registro dos nomes de domínio⁹⁷

Apenas o produtor da Engenho D'Ouro declarou possuir registro do seu nome de domínio.

Nem a própria associação possui o registro do seu nome.

⁹⁵ Maiores informações em <http://www.inpi.gov.br>.

⁹⁶ Maiores informações em <http://www.inpi.gov.br>.

⁹⁷ Nome de domínio é o endereço de um *site* na internet (<http://www.cgi.br>, acessado em janeiro de 2011). No Brasil o Comitê Gestor Internet do Brasil (Resolução 002/98) é o órgão nacional detentor da atribuição de regulamentação, distribuição e realização de registros de nomes de domínio no Brasil, conforme a delegação a ele feita por meio da Portaria Interministerial MC/MCT nº 174 de 31 de maio de 1995. O registro de domínios ".br" é feito online no site do Registro.br. Mais informações em <http://registro.br/info/reg-estrangeiros.html>

21. Como a IG registrada é percebida pelos consumidores especializados

21.1 Nos grupos de apreciadores especializados em Cachaça no Brasil

Com relação aos apreciadores especializados, foram realizadas entrevista presenciais com os residentes na cidade do Rio de Janeiro e foram aplicados questionários via internet aos não residentes. O retorno de resposta foi de 57% conforme o quadro abaixo (Quadro 08).

GRUPO	RESPONDERAM	NÃO RESPONDERAM
Academia Brasileira da Cachaça	X	
Amigos da Cachaça	X	
Confraria da Cachaça do Brasil		X
Confraria da Birita		X
Confraria do Copo Furado	X	
O cachacier		X
Papo de bar	X	

Quadro 08: Apresentação do retorno dos apreciadores especializados que foram convidados a participar da pesquisa.
Elaboração própria.

A seguir faremos um exame mais detalhado dos apreciadores especializados que efetivamente participaram da pesquisa.

Conforme disposto no Quadro 09 a seguir 50% dos entrevistados conheciam a IG. No entanto é importante ressaltar que foi relatado pelos mesmos que o conhecimento não ocorreu devido à divulgação da APACAP ou por um dos membros e sim por fontes terceiras, onde outras pessoas que tinham conhecimento da IG passaram a informação adiante. Os mesmos tinham noção do Decreto nº 4.062 de 21/12/2001, porém não sabiam dar maiores detalhes a respeito, relacionando-o a regras de produção da Cachaça.

Abordados	Conheciam a IG	Não conheciam a IG
Academia Brasileira da Cachaça	X	
Amigos da Cachaça		X
Confraria do Copo Furado	X	
Papo de bar		X

Quadro 09: Descrição dos apreciadores especializados que participaram da pesquisa.
Elaboração própria.

Dentre os apreciadores que não conheciam a IG, Matheus Costa Pereira da revista digital Papo de Bar, Alexander Albert Santana e Reginaldo Santos do portal “Amigos da Cachaça” declararam que as Cachaças de Paraty dificilmente eram encontradas em seus estados, Espírito Santo e São Paulo, respectivamente. Tal comportamento reflete o informado pelos produtores de Paraty que declararam que a maior parte da produção é vendida nos próprios alambiques ou para as Cachaçarias locais. Os mesmos declararam que não é costume haver divulgação das marcas exceto em eventos específicos do setor tal como feiras. Apenas Matheus informou que já havia provado as Cachaças de Paraty apontando a marca Maria Izabel como a sua preferida.

Com relação do Decreto nº 4.062 de 21/12/2001, tanto Matheus quanto Alexander declararam que o decreto tinha relação com a produção e a qualidade da Cachaça, não sabendo dar maiores detalhes sobre o assunto. Estes apreciadores também desconheciam do que se tratava uma MC, mas curiosamente Alexander declarou sobre as MCs “É como se fosse uma cooperativa de marcas, algo que permite que uma marca pequena chegue a um lugar aonde sozinha não chegaria”.

Um dos apreciadores entrevistados, Alexandre Galvão não pertence a nenhuma entidade específica e por isto não é apresentado na tabela acima. No entanto o mesmo foi ouvido, tendo em vista ter se tornado apreciador após elaborar o vídeo “Cachaça - bebida genuinamente brasileira e à procura do seu valor”. Para este “as Marcas Coletivas são diversos alambiques

distintos desenvolvendo a partir de uma mesma fórmula, um tipo de *blend* onde todos participam. Ganha-se com uma maior distribuição nas vendas, já que a litragem do que se é produzido triplica-se e maior força contra concorrentes.” Tais respostas demonstram que o assunto “sinais distintivos coletivos” é desconhecido para estes apreciadores.No entanto a amostragem reduzida não permite oferecer resultados conclusivos sobre o assunto em nível nacional, servindo apenas como um indicativo do comportamento do setor. Desta forma, fica já como sugestão que a pesquisa seja continuada e uma amostragem maior seja observada.

Uma observação interessante foi que o assunto despertava interesse pois, após os contatos iniciais todos os participantes solicitaram mais informações sobre a IP “Paraty”.

21.2 Como a IG registrada é percebida pelos estabelecimentos especializados em comercializar Cachaça no Rio de Janeiro

Abaixo temos a tabela com a relação aos estabelecimentos que possuem venda especializada de Cachaça na cidade do Rio de Janeiro que foram visitados e os principais aspectos que foram observados no local. Vale ressaltar que foi incluído um estabelecimento de Niterói, a Distribuidora Tonel e Pinga, tendo em vista ser este um importante e conhecido distribuidor da região do Rio de Janeiro.

Local	Conheciam a IG	Não conheciam a IG	Tinham todas as marcas		Garrafas expostas com o selo*?	
			Sim	Não	Sim	Não
Academia da cachaça ⁹⁸		X		X	X	
Boteco Belmonte ⁹⁹		X		X		X
Cachaçaria Petisco da Vila ¹⁰⁰		X	X			
Café do bom, cachaça da boa ¹⁰¹	X			X	X	
Casa da Cachaça ¹⁰²		X		X		X
Casual Retrô Cheff Santos ¹⁰³	X					
Lidador ¹⁰⁴		X		X		
Mangue Seco Cachaçaria ¹⁰⁵	X			X		X
Tonel e Pinga ¹⁰⁶	X			X		X

Quadro 10: Comportamento dos estabelecimentos que possuem venda especializada de Cachaça na cidade do Rio de Janeiro visitados com relação a IG.

*Indica se as garrafas expostas estavam com o selo da IG. Como critério foi avaliado se pelo menos uma garrafa exposta de cada marca constante da carta do estabelecimento estava com o selo. Isto é, se todas as marcas tivessem pelo menos uma garrafa com o selo, era considerada sim. Isto porque foi identificado que o comportamento usual era que nem todas as garrafas estivessem com o selo.

Em dois estabelecimentos, a Lidador e a Petisco da Vila, os gerentes locais não possuíam conhecimento sobre a existência da IP. No entanto, estes apresentavam diferenças significantes entre si. A Lidador não apresentava nenhuma garrafa de proveniente da região de Paraty em suas prateleiras, tendo sido encontrada, no entanto, a marca Santo Grau, onde constava “Paraty” no rótulo da garrafa (Figura 36).

⁹⁸ Foi realizada visita ao estabelecimento localizado na Rua Conde Bernadotte, 26, Leblon., RJ.

⁹⁹ Situada a Av. Mem de Sá, 82, Lapa, RJ.

¹⁰⁰ Situada a Avenida Pastor Martin Luther King Jr, 126 - 1º piso (Shopping Nova América, Rua do Rio), Del Castilho, RJ.

¹⁰¹ Situada a Rua da Carioca, 10, Centro, RJ.

¹⁰² Situada a Av. Mem de Sá, 110, Lapa, RJ.

¹⁰³ Foi realizada visita ao estabelecimento localizado na Rua do Rosário, nº 24, Centro, RJ.

¹⁰⁴ Foi realizada visita ao estabelecimento localizado na Rua da Assembléia, Centro da cidade do Rio de Janeiro.

¹⁰⁵ Situada a Rua do Lavradio, 23- Centro Antigo, Rio de Janeiro – RJ

¹⁰⁶ Rua São João nº 194, Centro, Niterói – RJ.



Figura 36: Garrafas de Cachaça da marca Santo Grau na Lidador do Centro.
Fonte: Acervo pessoal.

Já na Cachaçaria Petisco da Vila todas as marcas de Cachaça aptas a usarem o selo da IP estavam dispostas em suas prateleiras e constavam da sua carta de Cachaça. No entanto, em seu mostruário, somente as garrafas da marca Maria Izabel estavam com o selo de IP. O gerente do local não havia percebido o selo apostado na garrafa e não sabia do que se tratava. Porém a marca Maria Izabel era a mais cara na carta de Cachaça entre as Cachaças com procedência de Paraty, (a época da entrevista, setembro de 2010 a dose desta custava R\$7,00 contra R\$5,00 em média, das demais). Questionado a respeito da diferença de preço cobrado, o gerente informou que a Cachaça Maria Izabel possuía preço maior por estar incluída no *Ranking* das Cachaças da Revista *Playboy*, fato que lhe concedeu prestígio.

O terceiro estabelecimento visitado foi o Café do bom, Cachaça da boa¹⁰⁷. Neste o proprietário, Sr. Yansel Galindo, conhecia a IP e demonstrou possuir um bom conhecimento do seu significado e importância. No entanto, este esclareceu que seu conhecimento advinha de sua participação da Confraria do Copo Furado, apontando que em nenhum momento havia recebido

¹⁰⁷ Rua da Carioca, 10, Centro, RJ.

nenhum tipo de contato de qualquer parte da APACAP ou ainda de algum dos produtores que procurasse informá-lo sobre o assunto.

Em seu estabelecimento encontramos as marcas Maria Isabel e Coqueiro, sendo que o proprietário informou que estas constavam em sua carta de Cachaça devido a sua preferência pessoal pelas marcas, já que este é o critério que o mesmo adota para elaborá-la. As garrafas de ambas as marcas presentes apresentavam-se com o selo da IP.

Encontramos duas marcas de Paraty na Academia da Cachaça: Coqueiro e Corisco. Neste estabelecimento, ambas as marcas estavam com o selo apostado na maioria das garrafas, porém não em todas. O gerente no local, Sr. Paulo Cristiano Lopes declarou que não possuía conhecimento da IG e tampouco tinha percebido o selo nas garrafas. Quando foi arguido sobre o porquê da preferência sobre estas duas marcas, o mesmo esclareceu que a casa tem por padrão realizar uma reunião com especialistas da bebida e estes determinam quais as marcas que devem entrar e sair da carta de Cachaça da casa. E como um dos critérios para esta inclusão ou exclusão está a procura das marcas pelos consumidores. Esse critério foi o motivo para a retirada da marca Paratiana da carta, pois ela não possuía boa aceitação junto aos consumidores. Com relação ainda a procura pelos consumidores, Cristiano declarou que não havia ainda recebido nenhuma demanda que mencionasse o selo ou que houvesse percebido alguma modificação na aceitação após a aposição do selo.

Assim como na Academia da Cachaça, apenas as marcas Coqueiro e Corisco foram encontradas no Casual Retrô Cheff Santos. O proprietário, Sr. Santos, declarou que a escolha das marcas ocorre de acordo com a indicação do Sr. Paulo Braga, sendo este o responsável pela carta de Cachaça da casa e não foi conseguido contato com este para esclarecimento do porque da seleção destas marcas. O proprietário do estabelecimento tinha conhecimento da IG devido ao seu consultor.

Na Distribuidora Tonel e Pinga, uma das maiores distribuidoras de Cachaça do país, encontramos apenas a Coqueiro e a Maria Izabel. Interessante foi observar que o proprietário do estabelecimento Sr. Tito Moraes declarou que atualmente só trabalhava com estas duas marcas, pois apenas tinha conseguido acesso a estas. O Sr. Tito queixou-se da dificuldade que é conseguir as Cachaças da região, comentando ser difícil realizar até mesmo contato telefônico com os produtores locais. O mesmo declarou ainda que as garrafas que possuía foram entregues em pessoa por Eduardo Calegário Mello, produtor da Cachaça Coqueiro. Sr. Tito declarou também ter tido conhecimento da IP através de terceiros, participantes do meio de apreciadores de Cachaça e confirma que pouco ou nenhuma divulgação do selo é feita pela APACAP considerando isto como uma pena, tendo em vista sua importância.

A Casa da Cachaça e o Boteco Belmonte foram os estabelecimentos onde não encontramos nenhuma marca da região de Paraty e não conseguimos contato com os proprietários ou gerentes para identificar o porquê deste comportamento.

Importante declarar que a presença do selo foi observada tendo em vista que através das entrevistas foi declarado pelos produtores que nem todas as garrafas envasadas o utilizavam. Tal comportamento é decorrência do interesse na redução de custos. Cada selo é repassado ao produtor pela APACAP com o custo de R\$0,15. Desta forma, os produtores optam por utilizá-los apenas nas garrafas maiores, excluindo as garrafas menores de 350ml de sua utilização e mesmo assim nem todas as garrafas maiores o recebem, como vem sendo detectado nas visitas aos estabelecimentos comerciais.

Da mesma forma, foram consideradas como marca presente se houvesse pelo menos uma Cachaça da marca na carta, pois o usual era que apenas um tipo da Cachaça de cada marca estivesse presente.

Um resumo das marcas encontradas nos estabelecimentos visitados está disposto no quadro 11 abaixo:

Local	Marca				
	Coqueiro	Corisco	Engenho D'Ouro	Maria Izabel	Paratiana
Academia da cachaça ¹⁰⁸	* X	* X	-	-	-
Boteco Belmonte ¹⁰⁹	-	-	-	-	-
Cachaçaria Petisco da Vila ¹¹⁰	*	*	*	* X	*
Café do bom, cachaça da boa ¹¹¹	* X	-	-	* X	-
Casa da Cachaça ¹¹²	-	-	-	-	-
Casual Retrô Cheff Santos ¹¹³	*X	*X	-	-	-
Lidador ¹¹⁴	-	-	-	-	-
Mangue Seco Cachaçaria ¹¹⁵	*	* X	-	*	*
Tonel e Pinga ¹¹⁶	*X	-	-	*X	-

Quadro 11: Presença das marcas com selo da IG nos estabelecimentos que possuem venda especializada de Cachaça na cidade do Rio de Janeiro visitados.

(*) Marcas presentes nas cartas de Cachaça dos estabelecimentos e (X) marcas que possuíam o selo da IG nas garrafas em exposição. Foram consideradas como marcas com o selo, aquelas em que pelo menos uma das garrafas expostas estava com o selo, já que o usual era que nem todas as garrafas estivessem com o selo.

Desta forma, de acordo com o quadro 11 foi possível verificar que a marca mais encontrada nos estabelecimentos visitados foi a marca Coqueiro. Esta foi encontrada em 6 dos 9 estabelecimentos, o que representa cerca de 67%.

¹⁰⁸ Situada a Rua Conde Bernadotte, 26, Leblon, RJ.

¹⁰⁹ Av. Mem de Sá, 82, Lapa, RJ.

¹¹⁰ Av. Pastor Martin Luther King Jr, 126 - 1º piso (Shopping Nova América, Rua do Rio), Del Castilho, RJ.

¹¹¹ Rua da Carioca, 10, Centro, RJ.

¹¹² Av. Mem de Sá, 110, Lapa, RJ.

¹¹³ Foi realizada visita ao estabelecimento localizado na Rua do Rosário, nº 24, Centro, RJ.

¹¹⁴ Foi realizada visita ao estabelecimento localizado na Rua da Assembléia, Centro da cidade do Rio de Janeiro.

¹¹⁵ Rua do Lavradio, 23- Centro Antigo, Rio de Janeiro – RJ.

¹¹⁶ Rua São João nº 194, Centro, Niterói – RJ.

Em segundo lugar as marca mais presentes foram a Corisco e a Maria Isabel, presentes em 4 estabelecimentos (44,5%). Em último lugar encontramos a marca Engenho D'Ouro presente em apenas 1 estabelecimento (11%).

Como anteriormente declarado na A Casa da Cachaça e no Boteco Belmonte não encontramos nenhuma marca da região de Paraty e não conseguimos contato com os proprietários ou gerentes para identificar o porque deste comportamento.

E contraposição a Cachaçaria do Petisco possuía todas as marcas aptas a usarem a IP da região de Paraty. Tal comportamento deve ser relativo a presença como consultor técnico da casa o senhor Ricardo Zarattini, o consultor do SEBRAE que participou do processo de melhoria da Cachaça de Paraty desde seu início.

Cumprе ressaltar que na Tonel e Pinga todas as garrafas da marca Maria Isabel estavam como o selo apostado, não sendo este o padrão usualmente encontrado. Normalmente quando as garrafas estavam em exposição algumas apresentavam o selo, dificilmente todas. Tal comportamento deve ser creditado ao custo do selo que, conforme apontado pelos produtores locais e antes relatado é um dos critérios de sua utilização.

21.3 Como a IG registrada é percebida pelos estabelecimentos especializados em comercializar Cachaça na cidade de Paraty.

As Cachaçarias existentes no Centro histórico de Paraty também foram visitadas em 2010. Nestas encontramos que três pertenciam ao produtor da marca Paratiana e por isto, as marcas de Paraty, encontravam-se em destaque nas prateleiras, todas com o selo de IP. Todos os funcionários dos estabelecimentos encontravam-se treinados e aptos a informarem sobre a origem, importância e significância da IP.

Tal comportamento não aconteceu nas outras duas Cachaçarias locais visitadas. Em ambas, as atendentes do estabelecimento, que oportunamente eram as donas do mesmo, informaram desconhecer o selo. Em ambos os estabelecimentos havia diferença de preço praticado com relação à Cachaça da marca Maria Isabel. As duas proprietárias, ao serem questionadas a respeito justificaram a diferença novamente como resultado da presença da marca no *Ranking* das Cachaças da Revista *Playboy*. Ambas reportaram que este fato é mencionado pelos consumidores que a buscam o que lhe concedeu um diferencial. Uma das Cachaçarias, inclusive, apresentava na porta principal um cartaz onde fazia menção a possuir a marca Maria Isabel e a indicava com destaque em suas prateleiras, devido a esta procura (Figura nº 37).



Figura 37: Prateleira do Empório Santo Antônio em Paraty com destaque para a marca Maria Isabel.
Foto: acervo pessoal.

Interessante observar que durante o período da pesquisa foi lançado um DVD com o título de “Devotos da Cachaça”, em setembro de 2010. Trata-se de um documentário de cerca de 45 minutos onde é apresentado um pouco da história da Cachaça no país. Neste, três produtores da região de Paraty são entrevistados e comentam a estreita ligação da região com a bebida. No entanto, em nenhum momento estes fazem alguma referência a Cachaça de Paraty ser a única com direito de utilizar o selo de IP devido a suas características particulares.

Os produtores acreditam que este panorama de pouco conhecimento será modificado nos próximos anos isto devido ao planejamento estratégico de divulgação da IP elaborado por estes

que recebeu no mês de setembro de 2010 o aval orçamentário do SEBRAE para entrar em execução.

22. Perspectivas futuras

22.1 Plano de manejo do experimento de variedades de cana-de-açúcar

Conforme informado pelo produtor Lucio da Gama Freire e o Engenheiro Agrônomo da EMATET Giovane Leal de Souza Silva, esta sendo realizado em conjunto com a EMATER, APACAP, UFRRJ e MAPA, SEBRAE e INPI, este Plano de Manejo abrange o período de cinco anos: 2008-2013. O plantio da cana de açúcar ocorreu em 2008 e a primeira safra foi colhida em 2009. Até 2010 já foram realizadas quatro coletas amostrais que já permitiram apontar três variedades que se apresentaram com destaque nos quesitos Número de brotações¹¹⁷, Média de peso (Kg) por colmo, Índice de maturação¹¹⁸ e Produtividade¹¹⁹.

A colheita das amostras é realizada com a ajuda dos técnicos da UFRRJ e um funcionário de cada engenho associado da APACAP. A UFRRJ realiza as análises técnicas do número de colmos por metro linear, o peso dos colmos referente à amostra de 2m lineares e ainda o °Brix dos colmos coletados.

¹¹⁷ Rebrotas da soqueira (raízes da cana depois de cortadas): Visa identificar qual variedade apresenta o melhor desenvolvimento das rebrotas sobre a palha e ponteira da safra anterior, seguindo o padrão utilizado pelos agricultores de Paraty, que não realizam a retirada da palhada nem a queima da cana. Esta é feita através da contagem do número de colmos de três amostras de um metro linear de cana

¹¹⁸ Maturação: Realizado com auxílio do refratômetro de campo, através da leitura do caldo extraído da ponta e da base do colmo. São amostrados três colmos das duas linhas mais externas de cada parcela do experimento. Segue-se a fórmula de Índice de Maturação (IM): $IM = \frac{^{\circ}Brix \text{ da Ponta}}{^{\circ}Brix \text{ da Base}}$.

¹¹⁹ Produtividade: Realizado através da pesagem dos três colmos utilizados na determinação do IM. Deve ser realizada a contagem do número de colmos por metro linear e medição da altura dos colmos. Com esses dados pode-se calcular a densidade média (kg/m linear), média de perfilhos (n°/m^2), altura média (m), peso dos colmos (kg), população final (colmos/ha) e produtividade esperada (ton/ha).

Outro quesito também em avaliação neste experimento é a tolerância à competição com plantas daninhas. O controle das plantas daninhas é realizado preferencialmente através da capina, evitando o uso de herbicida.

Após a colheita da safra, ocorre a adubação de soqueira para a safra seguinte, que é realizada sobre a linha da cana, utilizando apenas o adubo formulado NPK (Nitrogênio, Fósforo e Potássio, respectivamente) na proporção de 100 kg N/ha, 0 kg P/ha e 100 kg K/ha.

O experimento prosseguirá até o ano de 2013, o que possibilitará a coleta de novos dados e novas observações que guiarão as adaptações necessárias ao objetivo principal do projeto. Existe a intenção de analisar a qualidade da cachaça produzida a partir de cada variedade de cana. No entanto, o plano deste trabalho ainda está em fase de elaboração. Existe também a intenção de verificar a possibilidade da produção de Cachaça Orgânica, porém ainda não há projeto para tal.

22.2 Projeto de Fortalecimento da Indicação Geográfica “Paraty”

Em 2010, a APACAP desenvolveu um projeto para a captação de recursos disponibilizados pelo SEBRAE Nacional por meio do edital publicado “Encomenda de projetos de apoio à gestão das indicações geográficas registradas e depositadas”. Com o título de “Fortalecimento da Indicação Geográfica de Paraty”, o projeto que abrange o período do 2º semestre de 2010 ao 1º semestre de 2012 foi contemplado pelo SEBRAE.

Seu objetivo principal é o fortalecimento da IG para que o selo se torne auto-sustentável com o reposicionamento das marcas detentoras da IG “Paraty” no mercado através da atuação da APACAP, que buscará o reconhecimento nestes mercados sobre a existência e importância da IG. Existe ainda o interesse da APACAP em alcançar novos mercados em São Paulo, Minas Gerais e na capital do estado do Rio de Janeiro, assim como o mercado externo.

Para alcançar tal objetivo diversas ações foram apresentadas no projeto. São estas:

- Confecção de plano de marketing para introdução das cachaças nos mercado nacional e internacional, assim como a produção de material promocional da IG, alinhada à estratégia comercial definida (folder, catálogo, vídeo institucional);

- Criação do roteiro turístico pelos alambiques que possuem o direito ao uso da IG “Paraty” com sinalização e divulgação do mesmo. Sendo o turismo a principal atividade econômica da região, a criação da parceria entre a APACAP, a Secretaria do Turismo e cultura de Paraty e as agências de turismo locais buscará apresentar ao turista a existência do circuito turístico da Cachaça e do reconhecimento da IG;

- Divulgação da cachaça com o selo da IG por meio de apresentações e degustações em restaurantes e casas da cidade do Rio de Janeiro assim como a participação em feiras, salões e eventos tais como Salão Internacional da Cachaça;

- Criação de embalagem (garrafa) e identidade visual dos produtos com IG. A parceria criada com o Centredesignrio¹²⁰ auxiliará no desenvolvimento do novo conceito de marca das Cachaças de Paraty.

Tal ação faz parte da implantação da estratégia de rastreabilidade da Cachaça para aumentar a confiabilidade do consumidor ao produto que contará ainda com outras consultorias tecnológicas ainda não definidas.

Outra ação projetada é a participação dos alambiques no IV Concurso de Avaliação da Qualidade da Cachaça. Este concurso, realizado durante o VIII *Brazilian Meeting on Chemistry of Food and Beverages* no Instituto de Química de São Carlos-USP de 02 a 05 de dezembro de

¹²⁰ O Centredesignrio é uma associação criada no âmbito do projeto Via Design do SEBRAE/RJNACIONAL, é fruto da parceria entre o SEBRAE/RJ, Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Governo do Estado do Rio de Janeiro, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) e a Prefeitura do Município do Rio de Janeiro. Seu objetivo principal é promover o fomento, a reflexão e a difusão do design em todo o estado do Rio de Janeiro com foco na micro e na pequena empresa.

2010, tem como objetivo eleger as melhores cachaças do ponto de vista químico e sensorial. O resultado do concurso é divulgado na mídia nacional e internacional o que gera visibilidade as marcas premiadas.

Existem ainda ações que visam à capacitação dos produtores tais como a realização de um Curso de Análise Sensorial da Cachaça por todos.

Os recursos para implementação deste projeto com orçamento total R\$ 160.000,00 serão advindos pelo SEBRAE Nacional em 50%, SEBRAE do Rio de Janeiro e APACAP, com 25% cada um¹²¹. E o responsável pela gestão do projeto é a APACAP, sendo gestores Lúcio Gama Freire, Secretário da Associação e Membro do Conselho Regulador e Rogério Lopes, sócio da Rogério Lopes, Eventos e Representação.

Existem comunidades no Orkut das marcas Maria Isabel, Coqueiro e Paratiana, além do Festival da Pinga.

22.3 Gastronomia Sustentável de Paraty:

Atualmente a APACAP encontra-se fazendo parte do movimento “Gastronomia Sustentável de Paraty” (Figura nº 39). Este movimento, segundo uma de suas fundadoras, Ronara Toledo, proprietária do Restaurante Caminho do Ouro, teve origem a partir da iniciativa de oito restaurantes locais há dois anos. Hoje o número de restaurantes já alcança trinta e cinco e novos atores já estão inseridos como representantes do MAPA, da Escola de Gastronomia da UFRJ, a associação de produtores locais e de pescadores artesanais, a própria APACAP, entre outros.

¹²¹ Como declarado por Lucio Gama os recursos da APACAP em sua maioria são oriundos do montante arrecadado no Festival da Pinga que ocorre tradicionalmente no mês de agosto na cidade.

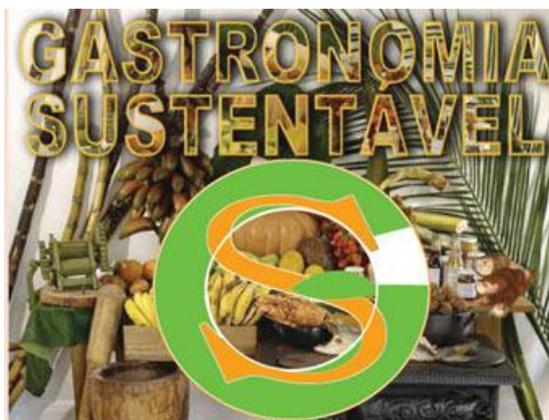


Figura 38: Marca do movimento Gastronomia Sustentável de Paraty

Fonte:

<http://www.paraty.com.br/noticiasparaty.asp?id=1929>. Acesso em dezembro de 2010.

Para o movimento, Gastronomia Sustentável é

*“I – Dar preferência a produtos locais produzidos pela agricultura familiar que não degrade o agricultor/consumidor/meio ambiente;
II – Dar preferência por frutos do mar pescados artesanalmente ou produzido em fazendas marinhas de pescadores da região e respeitar a época do defeso.”¹²²*

Este movimento é parte integrante da agenda de sustentabilidade de Paraty, a Agenda 21.

Esta tem como um dos objetivos o resgate das tradições culturais e gastronômicas locais, através da integração dos produtores rurais e pescadores artesanais ao mercado, incentivando a produção e venda de seus produtos. Nos restaurantes participantes do movimento os pratos servidos indicam a origem dos alimentos neles utilizados. Um dos exemplos em vigor é o caso do palmito plantado em sistema agro florestal¹²³ no sítio de propriedade do senhor José Ferreira. A plantação encontra-se inclusive abertas aos visitantes.

¹²² Por Domingos de Oliveira em <http://thisisparaty.blogspot.com/2010/03/o-que-e-gastronomia-sustentavel.html>, acessado em dezembro de 2010.

¹²³ Sistema agro florestal é uma forma de uso da terra na qual se combinam espécies arbóreas lenhosas (frutíferas e/ou madeiras) com cultivos agrícolas e/ou animais, de forma simultânea ou em seqüência temporal e que interagem econômica e ecológicamente. (<http://www.cpaa.embrapa.br/portfolio/sistemadeproducao/prosiaf/SISAFpagina/WebSisaf/SISAF1.php>)

Outro objetivo é adicionar ao panorama turístico de Paraty o circuito gastronômico como a opção de passeio aos restaurantes locais comprometidos com o desenvolvimento sustentável da região, envolvendo uma cadeia produtiva local ampla. E uma das ações implantadas foi em novembro de 2010, onde, no período de 26 a 28, aconteceu o evento “Circuito Gastronômico Caiçara”. Este evento buscava divulgar os “Pratos Caiçaras”, que se utilizavam dos produtos tradicionais da região, tais como a mandioca e sua farinha, a pupunha, de onde se retira o palmito e o fruto que pode ser comido cozido ou em forma de suco, além de hortaliças, legumes, frutas, animais - galinha, pescados, ostras, entre outros -, todos produzidos na região de forma sustentável (<http://www.paraty.com.br/noticiasparaty.asp?id=1929>).

Uma das ações sustentáveis do movimento já implantadas encontra-se o recolhimento do óleo utilizado pelos restaurantes que antes era jogado no ralo e agora é encaminhada a reciclagem. Outras metas, entre várias, são a coleta seletiva e aproveitamento do lixo.

A Cachaça, produto tradicional da região, insere-se neste contexto ao fazer parte dos pratos, sendo utilizada inclusive para flambados no lugar do Conhaque. Além da composição de *drinks*, naturalmente. Espera-se que esta sinergia entre a gastronomia e o produto identificado com a IG gere o fortalecimento de atividades e de serviços complementares tais como à diversificação da oferta e as atividades turísticas o que ampliaria o número de atores beneficiados.

Foi declarado ainda pelo Presidente da APACAP, Eduardo Mello, que existe o interesse no envolvimento maior e na capacitação dos fornecedores de cana de açúcar que compõe a cadeia produtiva local da Cachaça. Porém ainda não existe projeto definido para este fim.

Capítulo IV

Considerações finais

23. Considerações finais

A Cachaça e Paraty, conforme exposto ao longo de todo este trabalho, sempre estiveram próximas. Tal entrelaçamento sempre foi marcante, ao ponto da bebida receber o nome da região sendo por muitas vezes dito “tomar um cálice de Paraty” ao invés de tomar um cálice de Cachaça. No entanto, o isolamento da região, provocado com a construção da estrada de ferro D. Pedro II, fez com que Paraty perdesse esse prestígio ao deixar de ser o entreposto comercial importante que foi durante o período do ouro por estar situada no meio do “Caminho do Ouro”. Tal isolamento fez com que ao longo do tempo os alambiques fossem se deteriorando, os equipamentos se tornassem defasados, os manejos dos canaviais fossem ultrapassados e o controle da produção decaísse.

Em 1998, quatro produtores de Cachaça da região (as marcas Itatinga, Vamos Nessa, Coqueiro e Corisco) procuraram aconselhamento no balcão SEBRAE de Paraty para desenvolverem o processo de melhoria da qualidade da Cachaça local. Nesta época, a insistente fiscalização do MAPA indicava repetidamente que a bebida da região não se encontrava apta a ser comercializada. A partir deste esforço de adequação as novas exigências do governo de produção, a Cachaça de Paraty começou a ser novamente tratada como um produto de qualidade. A concessão da IG “Paraty” para Cachaça e Aguardente composta azulada em 2007 foi o ápice deste movimento de resgate da produção de Cachaça na região de Paraty, processo esse iniciado no final do século XX. O selo da IP veio a indicar que a tradicional qualidade atribuída à região encontrava-se ainda presente.

Portanto, mesmo que apenas oito meses tenham decorrido, desde o depósito no INPI até a efetiva concessão do seu registro, a IP foi fruto de um longo processo rumo a qualidade do produto iniciado muitos anos antes.

A influência da aquisição da IP, no entanto, ainda se encontra em seus primórdios, conforme pudemos apurar ao longo desta pesquisa. Todos os produtores ouvidos, que estão comercializando com marcas próprias, apontaram que o maior benefício alcançado com a IP foi a melhoria do sistema de produção e a restituição do prazer de ser produtor de Cachaça da região de Paraty. Foi apontado por todos os produtores entrevistados que agora eles são procurados por outras associações e diversas pessoas ao longo do país que solicitam palestras e informações sobre como ocorreu o processo de obtenção da IP. Tal fato devolveu aos produtores o prestígio e o orgulho de ser produtor de Cachaça em Paraty, pois, mesmo tendo sido região produtora desde o período colonial – chegando a ter mais de 100 alambiques registrados no século XVIII – no final do século XX, remontava a menos de cinco os alambiques legalmente registrados da região.

No início deste século, tal número aumentou. Desta forma, mais alambiques encontram-se legalmente registrados e aptos a produzirem Cachaça de qualidade na região de Paraty. Em sete são os registrados na APACAP. No entanto, apenas cinco desses estão utilizando o selo da IP, as marcas: Engenho D'Ouro, Coqueiro, Paratiana, Maria Izabel e Corisco.

No entanto podemos perceber dificuldades na gestão e utilização dos sinais distintivos pela Associação e pelos produtores em si. A começar que apenas as duas primeiras marcas acima citadas encontram-se devidamente registradas no INPI. A própria APACAP ainda não apresentou seu pedido de registro da Marca Coletiva da Associação. Com a enriquecedora troca de informações passadas ao longo da pesquisa, acreditamos que esse panorama será revertido em breve, sendo agregados ainda novos ativos, tais como desenhos industriais e marcas tridimensionais. Da mesma forma, um cuidado maior deverá ser dispensado às marcas individuais. Também acreditamos que, em breve, todos os produtores deverão possuir *site* próprio onde deverão mencionar a IP de forma relevante, passando a cuidar também dos seus nomes de domínio.

Interessante foi observar certa unanimidade encontrada nas entrevistas realizadas. Todos os entrevistados que participaram do processo de solicitação da IP apontaram que as principais características que permitiram que a IP tivesse tido pouco tempo desde seu requerimento ao INPI e sua concessão e sem ter sofrido exigência foram:

- em nível dos produtores:

- o fato da associação ser composta por um número reduzido de produtores, o que facilitou os contatos e reuniões e

- o comprometimento e o interesse destes em cumprirem todos os pré-requisitos necessários a aquisição do selo.

Aqui apontamos que também foi citado o bom nível de instrução dos produtores, o que facilitou os contatos e trocas de informações sobre o ativo até então pouco conhecido.

- em nível governamental:

- um bom entrosamento dos profissionais dos diferentes órgãos oficiais e não-oficiais participantes no processo;

- a capacidade destes profissionais em solucionar dúvidas dos produtores, prestando atendimento de qualidade;

- a disponibilidade e o comprometimento destes profissionais com a causa que ajudou a motivar os produtores, tendo em vista as dificuldades apresentadas nos requisitos obrigatórios, tais como questões burocráticas.

Outra observação colocada pelos entrevistados, como fato fundamental para evitar a existência de exigências após o depósito do pedido, foi à execução dos ajustes necessários terem sido realizados anteriormente ao depósito. Eles apontaram também que o fato da reputação histórica da região como produtora de Cachaça de qualidade ser de amplo conhecimento ajudou

na identificação e aquisição da farta documentação comprobatória desse fato, incentivando e valorizando o reconhecimento da IP.

Inclusive, foi essa notoriedade e reputação da região, com relação ao produto a ser assinalado, o motivo principal na escolha do instrumento de proteção por Propriedade Intelectual a ser utilizado, levando os produtores a optar pela Indicação Geográfica em detrimento da Marca Coletiva. Sendo importante ressaltar também que houve a fundamental participação dos agentes do MAPA nesta preferência, pois á época, o programa do MAPA de fomento previa apenas as IGs. Hoje as MCs encontram-se também fazendo parte deste programa.

Com relação as principais influências da IP, foram apontados pelos produtores:

- a melhoria da qualidade da produção;
- a melhoria das instalações de todos os engajados no processo, devido às adequações obrigatórias que todos realizaram, com vistas à obtenção do selo;
- o fortalecimento das relações interpessoais na Associação;
- a participação em feiras e eventos pelo país divulgando o produto, o tema IG e o nome Paraty; e
- o retorno do reconhecimento do nome Paraty, como pólo produtor de Cachaça de qualidade.

Os dois últimos pontos foram apontados como os responsáveis na recuperação da auto-estima, do resgate do prazer e do orgulho de ser produtor de Cachaça em Paraty.

Interessante observar que os comumente esperados retornos financeiros não foram citados nesta pesquisa como influência da IP, sendo a mesma ainda considerada como um “investimento”.

A própria APACAP reconhece que nesses três anos após a concessão da IP ainda há desconhecimento no estado do Rio de Janeiro e em todo Brasil sobre a importância de uma IG e

qual o valor que esse selo agrega ao produto. Tal declaração encontra suporte nas entrevistas realizadas com os consumidores especializados e os estabelecimentos comerciais entrevistados. Dos 7 apreciadores especializados convidados a participar da pesquisa, apenas 4 nos enviaram os questionários respondidos. Destes 4, apenas 2 possuíam conhecimento da existência da IG, sendo que este conhecimento se deu através de terceiros e não se relacionava a nenhum tipo de divulgação da APACAP ou de seus associados.

Com relação aos consumidores dos outros estados (Espírito Santo e São Paulo) foi relatado que não é comum achar Cachaça de Paraty em suas cidades. Tal fato condiz com o declarado pelos produtores da região que informaram que a maior parte da produção é vendida nos próprios alambiques ou para as Cachaçarias locais. Entre todos os consumidores entrevistados havia o desconhecimento sobre a Marca Coletiva, seus significado e importância.

Com relação aos estabelecimentos de venda especializados visitados apenas 4 estabelecimentos conheciam a IG contra 5 que não a conheciam. Da mesma forma que os apreciadores, o conhecimento da IP se deu por influência de terceiros e não pela divulgação da APACAP.

Apesar das amostragens terem sido em números reduzidos, consideramos que os dados coletados servem como um indicativo da percepção da IG no mercado consumidor nacional, pois pequeno também é o número de entidades formadas por consumidores especializados ou de estabelecimentos comerciais com carta de Cachaça na cidade do Rio de Janeiro.

O projeto desenvolvido pela APACAP em parceria com o SEBRAE indica os caminhos que devem ser percorridos por esta Associação nos próximos anos visando modificar este panorama de desconhecimento e fortalecer o sinal distintivo. Ações como participação em concursos, feiras, eventos e investimento em marketing devem melhorar a exposição de IP no

meio e ainda causarem o reposicionamento das marcas individuais detentoras do direito de utilização da IP.

Novos estudos seriam necessários para posteriormente verificar se os objetivos do projeto foram alcançados. Esperamos que este trabalho seja apenas o início da relevância da Indicação de Procedência “Paraty”, bem como de todos os direitos de propriedade intelectual atrelados ao reconhecimento da IP.

24. Recomendações

Esta pesquisa propõe as seguintes recomendações, sendo todas praticamente relacionadas à gestão do ativo IP e dos demais ativos que podem ser elaborados em consonância com a IP:

- a) que a APACAP inicie as ações de divulgação da importância da IP, tendo em vista esta ser a detentora ainda com exclusividade de uma IG para o produto Cachaça;
- b) que a APACAP solicite junto ao INPI o registro de sua MC;
- c) que os produtores individuais solicitem ao INPI os registros de suas marcas particulares;
- d) que a garrafa a ser elaborada em conjunto com o Centodesingrio seja devidamente depositada no INPI, seja como Desenho Industrial ou marca tridimensional;
- e) que os nomes de domínio de cada produtor e da APACAP sejam devidamente registrados;

- f) que sejam feitas páginas na internet dos produtores que ainda não as possuem e que nestas, assim como nas já existentes, seja concedida posição de destaque a IP assim como está na página da APACAP;
- g) que a APACAP e os produtores elaborem melhor suas linhas de distribuição, alinhado-as as estratégias elaboradas pela APACAP, conforme o Projeto de Fortalecimento da Indicação Geográfica “Paraty” contemplado pelo SEBRAE;
- h) que a APACAP busque o reconhecimento da IG em nível internacional, em especial nos principais mercados compradores;
- i) que os produtores busquem cursos de Propriedade Intelectual onde possam aprofundar seus conhecimentos sobre os ativos que podem ser utilizados por si e pela APACAP;
- j) que a APACAP se filie a instituições internacionais que tratam do tema IG para manterem-se atualizados assim como serem referência do tema no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRABE, 2010. **Mercado**. Disponível em <<http://www.abrabe.org.br/mercado.php>>. Acesso em: jun. 2010.

ALCARDE, A. R. Chemical profile of aguardente. *Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos*, n, 23, p. 17-26 2007.

Alexsander Santana. **Amigos da Cachaça** [mensagem pessoal] mensagem recebida por <pmdsbl@gmail.com> em 23/09/2010.

ALMEIDA, A. F. R. **Indicação geográfica, indicação de proveniência e denominação de origem (os nomes geográficos na propriedade industrial)**. In: Direito Industrial, v 1. Associação Portuguesa de Direito Intelectual, Coimbra, Livraria Almedina, 2001.

ALTMANN, R. **Certificação de Qualidade e Origem e Desenvolvimento Rural – Novo Paradigma no mercado de Alimentos**. In: Lagares, L; Lages, V e Braga, C. (Orgs). Valorização de Produtos com Diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE. 2006.

ANDRADE, M. Os eufemismos da Cachaça. **Revista Hoje**. 1944.

ÂNGULO, A. C. U. **As marcas de certificação**. Tese de Doutorado em Direito, Área de Relações Internacionais pela Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2008.

ANTONIL, A. J. 1967. **Cultura e Opulência do Brasil**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional.

ASCENSÃO, J. O. Direito intelectual, exclusivo e liberdade. **Revista Esmafe: Escola de Magistratura Federal da 5ª Região**, Recife, n. 3, p. 125-145, mar. 2002. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/27320>. Acesso em: fev. 2010.

Assis, André Vieira Ramos de, **André Vieira Ramos de Assis**: depoimento [out. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 60 min.)

BATISTA, J. L. 2005. Conhecimentos tradicionais: estudos jurídicos das legislações e convenções no âmbito nacional e internacional. Belém: UFPA. Disponível em:

http://www.deolhonaspateentes.org.br/media/file/Publicacoes/TCC_conhecimentotradicional.pdf.
Acessado em set. 2010.

BARBOSA, D. B. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003.

BARBOSA, **Panorama das solicitações das Indicações Geográficas Brasileiras**. II Seminário Internacional de Indicação Geográfica: produtos de origem como estratégia de desenvolvimento. João Pessoa, 2010.

BARJOLLE, D.; PAUS, M. e PERRET, A. 2009. Impacts of Geographical Indications, Review of Methods and Empirical Evidences *Contributed Paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China*.

Barros, Osmar. **Osmar Barros**: depoimento [nov. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 20 min.).

BATISTA, J. L. Conhecimentos Tradicionais: Estudos Jurídicos das Legislações e Convenções no âmbito Nacional e Internacional. Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Direito, da Universidade Federal do Pará, Belém: UFPA, 2005 Disponível em http://www.cesupa.br/saibamais/nupi/doc/TCC_conhecimentotradicional.PDF Acesso em jan 2011.

BELAS, C.A. **Indicações geográficas como estratégia de comercialização de produções artesanais de populações tradicionais**. 2009. Projeto de Tese. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2009.

BOGUSZ JUNIOR, S.; KETZER, D.C.M.; GUBERT, R.; ANDRADES, L. GOBO, A. B. **Composição química da Cachaça produzida na região noroeste do Rio Grande do Sul, Brasil**. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 26(4): 793-798, out.-dez. 2006. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v26n4/12.pdf>> Acesso em dez de 2010.

BOZA, Y.; HORII, J. Influência da destilação sobre a composição e a qualidade sensorial da aguardente de cana de açúcar. **Ciênc. Tecnol. Aliment.** Campinas. v. 18, n. 4, p. 391-396, 1998 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-20611998000400006&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em dez. 2010.

BRABETT, C. e PALLET, D. Os Selos Oficiais de Qualidade dos Alimentos na França e na Europa. In: Vinícius Lages et al (org.) *Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 1ª.ed. Brasília: Sebrae, 2005. p.19-44.

BRASIL. Decreto nº 2.682, de 23 de outubro de 1875. Regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio. Disponível em <<http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2682-23-outubro-1875-549770-publicacao-65288-pl.html>>. Acesso em: jan. 2010.

_____1966. Decreto 58.077, em 24 de março de 1966. Converte em Monumento Nacional o Município fluminense de Parati e dá outras providências. Disponível em <<http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-58077-24-marco-1966-398697-norma-pe.html>>. Acesso em: set. 2010.

_____1967. Decreto 254, de 28.02.1967 Código da Propriedade Industrial. Disponível em <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-254-28-fevereiro-1967-374675-publicacaooriginal-1-pe.html> Acesso em: out. 2010.

_____1971. Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código de Propriedade Industrial e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.html Acesso em: out. 2010.

_____ Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: ago 2010.

_____1997. Decreto nº 2.314 de 4 de setembro de 1997. Dispõe sobre o registro, classificação, padronização, controle, inspeção e fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da União**, Brasília, 05 de set.

_____Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 21 dez. 2001. Disponível em:<<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1014>>. Acesso em: out 2010.

_____ Instrução Normativa nº 13 de 29 de junho de 2005. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 30 junho de 2005, Seção 1, p. 3.

_____ Decreto n. 4.072 de 03 de janeiro de 2002. Dá nova redação aos arts. 81,91 e 93 do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2.314 de 04 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/100032/decreto-4072-02>. Acesso em jan 2010.

_____ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio : Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ; organização Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. – 2ª ed. – Brasília : MAPA, Florianópolis : SEaD/UFSC/FAPEU, 2010. 376 p. : il.

BRUCH, K.; COPETTI, M.; CHAGAS, K. Diferenças entre indicações geográficas e outros sinais distintivos. *In*: Luiz Otávio Pimentel. (Org.). Curso e propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 1 ed. Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009, v. , p. 72-109.

CABRAL, D. H. Q. 2000 Análise e proposições para desenvolvimento do setor de Turismo na região da Costa Verde no Estado do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro em Ciências em Engenharia de Produção.

CACHAÇA - bebida genuinamente brasileira e à procura do seu valor. Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade produção em jornalismo utilitário - indicador, roteiro, serviço ou cotação (avulso). Coordenação de Alexandre Almeida Galvão Pereira. São Paulo. DVD (20 min)

CÂMARA, Marcelo. **Cachaça prazer brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 142p.

CARDOSO, M. G. Análises físico-químicas de aguardentes. *In*: CARDOSO, M. G. **Produção de Aguardente de Cana de Açúcar**. 2ª Edição, Lavras, UFLA, 2006.

Carneiro, Norival Penha. **Norival Penha Carneiro**: depoimento [abr. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 180 min.)

CARVALHO, M. M. **Marcas Colectivas – Breves Considerações**. Estudos em Homenagem ao Profº. Doutor Manuel Henrique Mesquita. Portugal. 2004.

Cerdan *et al.* *apud* BELAS, C.A. **Indicações geográficas como estratégia de comercialização de produções artesanais de populações tradicionais**. 2009. Projeto de Tese. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2009.

CERDAN, C. Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. *In*: Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. (Orgs.). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2ª ed. – Brasília: MAPA, Florianópolis : SEaD/UFSC/FAPEU, 2010., v.1, p. 28-54.

CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. 3ª ed. Itatiaia/Edusp, 1983.

_____. **Prelúdio da Cachaça. Etnografia, História e Sociologia da aguardente no Brasil**. Rio de Janeiro, Instituto do Açúcar e do Alcool. 1968.

CHEREM, G. S. **Patentes e Conhecimento Tradicional. Uma Abordagem Socioambiental da Proteção Jurídica do Conhecimento Tradicional** Ed. Juruá. 2004. 182 p.

Classificação Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Versão 02. Disponível em http://pt.encydia.com/es/Classifica%c3%a7%c3%a3o_Internacional_Industrial_Uniforme. Acesso em: out 2010.

Costa, Maria Izabel. **Maria Izabel Costa**: depoimento [abr. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 120 min.)

Costa, M. **Contato**. [mensagem pessoal] mensagem recebida por <pmdsbl@gmail.com> em 20/10/2010.

CUP - Convenção da União de Paris Disponível em http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente/pasta_legislacao/convencao_paris_html. Acesso em: dez 2010.

CURCI, J. **The protection of biodiversity and traditional knowledge in international law of intellectual property.** Cambridge: University Press, New York 2010

DEVOTOS da Cachaça. Produção de Dirley Fernandes. Rio de Janeiro. DVD. (40 min).

DAVIS L. **How do trademarks affect firms incentives to innovate?** *In:* International IPR Conference 2006, sept. 14-15. London: Intellectual Property Rights for Business and Society; 2006.

Espíndola, Lídia. **Lídia Espíndola:** depoimento [set. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 60 min.)

Faria, João Luiz. **João Luiz Faria:** depoimento [nov. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 120 min.)

FARIA, R. S. V. **Branding de marca coletiva como ferramenta estratégica de competitividade.** *In:* **Marcas e Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar.** E + A Edições do autor. 2009. p.101-115.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** 3^a ed. Rio de Janeiro: Nova fronteira. 1999.

FRANCO, D. W.; *et al.* O Envelhecimento de Aguardente de Cana-de-Açúcar em Tonéis de Madeira. **Engarrafador Moderno**, v. 4, n. 33, p. 30-33, 1994.

FREYRE, G. **Açúcar, uma Sociologia do Doce.** Companhia das Letras. 1932. 215 p.

Freire, Lucio da Gama. **Lucio da Gama Freire:** depoimento [nov. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 180 min.)

Galindo, Yansel. **Yansel Galindo:** depoimento [nov. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 30 min.)

Gama, Cláudio Luis Silva. **Cláudio Luis Silva Gama:** depoimento [dez. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 60 min.)

GAUCH, S, SCHMOCH, U. **Service marks as indicators for knowledge-based services.** *In:* International IPR Conference 2006, sept. 14-15. London: Intellectual Property Rights for Business and Society; 2006.

GIL, A. C., 1994. **Como elaborar projetos de pesquisas**, Editora Atlas S. A., São Paulo, 1994.

Giunchetti, 2008 *apud* BELAS, C.A. **Indicações geográficas como estratégia de comercialização de produções artesanais de populações tradicionais.** 2009. Projeto de Tese. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2009.

GONÇALVES, L. M. C. **Função distintiva da marca.** Tese de doutoramento em Ciências Jurídicas na Universidade do Minho. Livraria Almedina Coimbra, 1999.

GONÇALVES, M. F. W. **Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos.** Curitiba; Juruá Editora, 2008. 346p.

IPHAN. **Inventário Nacional de Bens Imóveis. Sítios urbanos tombados. Pesquisa histórica: Parati, Petrópolis, Praça XV.** Rio de Janeiro: IPHAN. Depto. de Identificação e Documentação, 2003.

Junger, Celso Merola. **Celso Merola Junger:** depoimento [set. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 120 min.)

LIMA, A. *et al.* **Direitos Intelectuais Coletivos e Conhecimentos Tradicionais.** *In:* André Lima & Nurit Bensusan (org.) **Quem Cala Consente? Subsídios para a proteção aos conhecimentos tradicionais.** São Paulo: ISA, 2003. p.203-213.

Lopes, Paulo Cristiano. **Paulo Cristiano Lopes:** depoimento [dez. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 20 min.)

LUNA, F. *et al.* **IPEA Texto para discussão N°1208. Impacto das marcas na produção: Uma análise a partir dos dados do INPI. 2006.** Disponível em <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1208.pdf>. Acesso em: ago de 2010.

KARAM, F. H. **Conhecimentos tradicionais, propriedade intelectual e política externa brasileira** - Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP, como exigência para a obtenção do título de Mestre em Relações Internacionais, na área de concentração 'Política Externa Brasileira'. Campinas, SP. 2008. Disponível em http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/bri/33004110044P0/2008/karam_fh_me_mar.pdf Acesso em out 2010.

KAKUTA, S. M. **Indicações Geográficas: guia de resposta**. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 2006.

Magoulas, Paulo. **Paulo Magoulas**: depoimento [nov. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 60 min.).

MAINWARING, L., MOORE, N., MURPHY, P. Trademark holdings of production firms in Britain and Ireland. 2004. Disponível em <<http://www.swan.ac.uk/economics/dpapers/2004/0405.pdf>.> Acesso em: ago 2010.

MALBERG, C. **Trademarks statistics as innovation indicator? A micro study**. 2005. Disponível em <<http://www.circle.lu.se/test/html/getpublicationdoc.aspx?id=190>.> Acesso em: ago de 2010.

MARTINS, A. M. M. **Paraty, história e planejamento para um espaço turístico**. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ. 1998. 176p.

MAUERBERG JUNIOR, A. 2006. **Cachaça: uma abordagem histórica, e um estudo empírico sobre os determinantes econômicos de seu gasto**. São Paulo. <http://www.fecap.br/portalnovo/arquivos/Graduacao_Rev_Estudante_On_Line/Projeto_2006_ArnaldoJunior.pdf.> Acesso em: jun 2010.

Mello, Eduardo Calegário. **Eduardo Calegário Mello**: depoimento [dez. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 180 min.)

MELLO, J. D. 1992. **Paraty com ‘y’ ou ‘i’?** Tribuna de Paraty. 1992. Disponível em: <<http://www.paraty.com.br/com-y-ou-i.htm>.> Acesso em: jun de 2010.

MENDONÇA, S., PEREIRA, T. S., GODINHO, M. M. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. **Research Policy** 2004; v.9 p.385-404.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, Bookman Companhia Editora, 3ª Ed., 2005.

MORO, M. C. F. **Direito de marcas – Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2003.

OLAVO, C. **Propriedade Industrial. Sinais distintivos do Comércio, Concorrência Desleal**. Volume primeiro. Edições Almedina, S.A 2ª edição. 2005.

_____. **Propriedade Industrial**. Coimbra. Livraria Almedina, 1997, p. 40.

OMPI, **Magazine Editorial Staff, Communications and Public Outreach Division**. 2007. Publicação virtual, disponível em <http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/04/article_0003.html> Acesso em: jan de 2010.

Pedreira, Raul Bittencourt. **Raul Bittencourt Pedreira**: depoimento [dez. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 45 min.)

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial. 1996.

Porpcorn *apud* KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 8ª Ed., Editora Futura. 2001.

PORTO, P. C. R. As Marcas de Certificação e MCs como Instrumento de Inovação nas Empresas Nacionais. Disponível em http://nbb.com.br/english/publications/intellectual_20.html. Acesso em: out 2010.

Ranking Playboy da Cachaça. **Revista Playboy**, São Paulo. Abril, 2007 p. 91.

_____. **Revista Playboy**, São Paulo. 2009. Agosto, p. 178. Retirado de <<http://www.mariaizabel.com.br/Ranking%20Playboy%20-%20Agosto%202009.pdf>> Acesso em: set de 2010.

RAMELLO, G. B. What's In A Sign ? Trademark Law And Economic Theory, **Journal of Economic Surveys**, Blackwell Publishing, vol. 20, p. 547-565, 2006.

Regulamento (CEE) n° 2081/92 de 14 de julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios Disponível em <http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:PT:NOT> Acesso em jan 2011.

RODRIGUES, P. O. e RODRIGUES, A. E. M. Revolta da Cachaça: Uma manifestação em torno dos seus interesses contra o poder excessivo. **Mneme – Revista de Humanidades**. UFRN. Caicó (RN), v. 9. n. 24, Set/out. 2008. Disponível em <http://www.cerescaico.ufrn.br/mneme/anais/st_trab_pdf/pdf_9/paula_st9.pdf> Acesso em junho de 2010.

SANTILLI, J. As Indicações Geográficas e as Territorialidades Específicas das Populações Tradicionais, Povos Indígenas e Quilombolas. *In*: Vinícius Lages *et al* (org.) **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. 1^a.ed. Brasília: Sebrae, 2005. p.189-203.

SANTOS, A. S. R. dos. Biodiversidade, bioprospecção, conhecimento tradicional e o futuro da vida. 2002. Disponível em: <http://www.ccuec.unicamp.br/revista/infotec/artigos/silveira.html>, Acesso em nov 10.

SANTOS, B.S. (org.) **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, M. 2001. **Estradas Reais. Introdução aos caminhos do ouro e do diamante no Brasil**. Belo Horizonte: Editora Estrada Real. 156p.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-moderna – Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras. 2006.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO DE JANEIRO (SEBRAE-RJ). 2004. **Projeto Inventário de Bens Culturais Imóveis. Desenvolvimento Territorial dos Caminhos Singulares do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acessado maio de 2010.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESPÍRITO SANTO (SEBRAE – ES). 2001. **Recomendações de controle ambiental para produção de Cachaça: referências bibliográficas**. Espírito Santo, 2001. 28 p.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2010. **Catálogo das Indicações Geográficas brasileiras**. 2^a edição. Brasília: SEBRAE.

SILVA, E. S. A importância da marca para a inovação na indústria brasileira. *In: Marcas e Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar*. E + A Edições do autor. Pg. 57-68. 2009.

Silva, G. L. de S. **Dados do experimento** [mensagem pessoal] mensagem recebida por <pmdsbl@gmail.com> em 09.12.2010

Silva, Giovane Leal de Souza. **Giovane Leal de Souza Silva**: depoimento [dez. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 20 min.)

SILVEIRA, E. 2007. Brinde a Cachaça. Governos e representantes do setor procuram valorizar nossa velha aguardente. **Revista Problemas Brasileiros**, 380 p.24-30.

SCHMOCH, U. Service marks as novel innovation indicator. **Research Evaluation** 2003; v. 12(2): p.149-56.

SOARES, J. C. T. Cachaça – Indicação geográfica, Indicação de Procedência, Denominação de Origem ou Marca de Certificação **Revista da ABPI**, nº 87, mar/abr 2007.

SOUZA, M. M. 2008. **Paraty, a cidade e as festas**. Ed. Ouro sobre Azul. Rio de Janeiro. 2ª ed.

STEINER, Philippe. **A Sociologia Econômica**. Trad. Maria Helena C. V. Trylinski. São Paulo: Atlas, 2006. 134p.

Steiner apud FARIA, R. S. V. Branding de marca coletiva como ferramenta estratégica de competitividade. *In: Marcas e Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar*. E + A Edições do autor. 2009. p.101-115.

Moraes, Tito. **Tito Moraes**: depoimento [jan. 2011]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 20 min.)

TONIETTO, J. 2006. Experiências de desenvolvimento de Certificações: Vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. *In: Lagares, L; Lages, V e Braga, C. (Orgs). Valorização de Produtos com Diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. Brasília: SEBRAE.

_____, 2003. **Vinhos brasileiros de 4º geração: o Brasil na era das indicações geográficas.** Bento Gonçalves: Embrapa – Uva e Vinho, Comunicado Técnico, n.45, jun..

TONIETTO, J; FALCADE, I. 2003. *Vinhos regionais: regulamentação no Brasil.* X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves, RS.

TORRENTES, P. A, 2007. A atividade turística e a preservação do patrimônio histórico e cultural na Estrada Real Paraty-Cunha. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências da Arquitetura na área de concentração em: Planejamento, projeto e preservação de espaços turísticos e de lazer.

Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS Disponível em <http://www.wipo.int/geo_indications/en/treaties.html> Acesso em nov 2010.

VEIGA, E. J. **Cidades Imaginárias: O Brasil é menos urbano do que se calcula.** Campinas: Autores Associados. 2003.

WIPO, **Acordo de Madri.** Disponível em <<http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/>> Acesso em: jan.2010.

WIPO, **Acordo de Lisboa.** Disponível em <<http://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/>> Acesso em: jan.2010.

ZANIRATO, S. H. e RIBEIRO, W. C. Conhecimento tradicional e propriedade intelectual nas organizações multilaterais. **Ambiente e Sociedade** Campinas v.X n.1 p. 39-55 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n1/v10n1a04.pdf> Acesso em jan 2011.

Zarattini, Ricardo. **Ricardo Zarattini:** depoimento [dez. 2010]. Entrevistadora: Patrícia Maria da Silva Barbosa. Rio de Janeiro, 2010. 1 CD (ca 100 min.).

ZEE, J.A.; SIMARD, R.E.; CARBILLET, L.; LEBEL, C.; LIBER, E. 1984. Comparative composition of fusil oils in brandies made from six grape varieties and their relationship with sensory analysis. **Lebensmittel Wissenschaft und Technologie**, v.15, p.54-59.

Sites Visitados:

<http://www.paraty.com.br>

<http://www.paraty.tur.br>

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-cachaca>

<http://www.cachacaexport.com>

IBGE - <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=330380>

Mapa do Município de Paraty – <http://www.governo.rj.gov.br/municipal.asp?M=91>.

Mapa do Brasil e destaque para a região de Paraty -

<http://www.brasilworldwide.com/portugues/sugestao.htm>.

<http://www.inpi.gov.br>

<http://www.google.com>

Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty -

<http://www.apacap.com.br/>

<http://www.slowfoodbrasil.com/>.

http://www.wipo.int/geo_indications/es/

<http://origin.technomind.be/>

<http://www.origin-food.org/2005/base.php?cat=20> (projeto Europeu SINERGI)

<http://www.foodquality-origin.org/esp/index.html>

<http://www.cgi.br/>

<http://www.wipo.int>

ANEXO A

Certificado da Indicação Geográfica na espécie Indicação de Procedência “Paraty”



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Al. 166

REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA Nº IG 200602

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação **PARATY** como **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA** para **PRODUÇÃO DE AGUARDENTES, DOS TIPOS, CACHAÇAS E AGUARDENTE COMPOSTA AZULADA**, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **Indicação de Procedência**

Apresentação: **Figurativa**

Natureza: **De Produto**



País: **Brasil**

Delimitação da Área Geográfica: inteiramente compreendida no município de Paraty (...). Tomando por base o sistema de coordenadas UTM e o datum horizontal "Córrego Alegre", consistente com a Carta do Brasil produzida pelo IBGE, a área está inteiramente compreendida no fuso 23, e possui o seguinte perímetro: partindo do ponto 1, de coordenadas aproximadas 541.250mE e 7.449.250mS (...) segue pela linha da costa (...) até atingir a Ponta da Trindade que é o ponto 2 com coordenadas 528.250mE e 7.415.750mS, que também é divisa do Estado do Rio de Janeiro e o Estado de São Paulo, deste ponto segue inicialmente rumo aproximado Norte pela Divisa entre os Estados citados (...) até atingir o Ponto 3 de coordenadas 519.205mE e 7.447.750mS, deste ponto o perímetro deflete à direita, abandonando a divisa interestadual e assumindo a Serra de São Roque, que é o divisor e águas dos rios São Gonçalo e do Funil, este último afluente do rio Mambucaba com toda a sua sinuosidade, sempre pelo divisor de águas principal, até atingir o Ponto 1, onde iniciou a descrição deste perímetro, encerrando uma área de aproximadamente 700 km².

Data do Depósito: **27 de novembro de 2006**

Data da Concessão: **10 de julho de 2007**

Titular: **Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty**

Endereço: **Rua José Vieira Ramos, 196, Fátima, Paraty**
CEP.: **23970-000 – RJ – Brasil.**

Rio de Janeiro, 13 de setembro de 2007



Breno Bello de Almeida Neves

Diretor de Contratos de Tecnologia e Outros Registros

Jorge de Paula Costa Ávila
Presidente do INPI

ANEXO B
Modelos dos questionários aplicados

Modelo de entrevista para os produtores

Caracterização do entrevistado

Dados pessoais

História de vida e envolvimento local

Localização e história do produtor.

Do processo

Como surgiu a idéia de buscar o reconhecimento de uma Indicação Geográfica?

Qual sua motivação para participar do pedido e para entrar na Associação?

Para o senhor qual é a importância da Indicação Geográfica?

Quantos produtores iniciaram o processo? Houve saída? Quantos possuem o direito de usar a Indicação Geográfica?

Qual foi sua participação no desenvolvimento do pedido?

Quanto tempo levou desde o lançamento da idéia até o processo ficar pronto? Baseou-se em algum outro processo?

Quanto tempo levou até finalizar o regulamento de Indicação Geográfica? Baseou-se em algum outro pedido? Como foi feito?

Como foi feita a delimitação da área geográfica?

Quem forma o Conselho Regulador?

Qual a instituição que faz a análise de qualidade dos produtos atualmente?

Das bebidas

Qual a relação da bebida com a cidade?

Quais foram os critérios para escolher quais seriam as bebidas certificadas pela Indicação Geográfica?

Por que as envelhecidas em tonéis de carvalho e de jequitibá, por que deste tamanho de 700 litros e por que por este tempo?

Como surgiu a idéia de usar folhas de tangerina na produção? Qual seu histórico?

Qual a diferença entre aguardente e cachaça?

O que é álcool de cabeça, coração e rabo. Por que o álcool de cabeça não pode ser reutilizado?

Como é a produção no seu engenho? Qual o tipo de cana utilizado? O que é feito com o que sobra da cana após a moagem?

Existe interesse no cultivo orgânico da cana?

Da utilização do sinal

Qual a estratégia de comercialização e de uso do sinal pela Associação?

Como é feita a distribuição dos selos e qual seu custo?

Qual seu critério para utilizá-lo, todas as garrafas levam o selo?

Qual é o volume de selos utilizado por ano?

Percebeu alguma mudança partir da utilização do sinal? Qual? Houve aumento da procura?

Mudança nos preços?

Notou o conhecimento de que a bebida de Paraty possui o sinal de Indicação Geográfica? Os compradores procuram o produto mencionando a Indicação Geográfica?

Existe alguma estratégia de divulgação do sinal pela Associação? E de sua parte? Para que público: clientes, fornecedores, compradores, confrarias? Existe associação da Indicação Geográfica com a gastronomia de Paraty?

Tem algum trabalho de divulgação da Indicação Geográfica nos eventos da cidade tais como a

FLIP, e o Festival da Pinga? E nos outros eventos de cachaça no país? E fora do país?
Quais eram suas expectativas? Foram atendidas? Como estão agora? O que espera agora a partir da experiência adquirida?

Proteção via ativos de PI

A APACAP tem intenção de solicitar o reconhecimento da Indicação Geográfica em outros países e na CE?

O senhor conhece o registro de marcas do INPI? Se sim, faz o uso do mesmo?

Todos seus produtos possuem proteção por registro de marca?

O senhor conhece a figura da Marca Coletiva? Se sim, o que o senhor pensa a respeito?

A APACAP tem intenção de registrar a marca coletiva APACAP no INPI?

O senhor tem conhecimento da figura do nome de domínio?

Possui registro de nome de domínio (site da empresa)? E da APACAP?

Possui alguma outra forma de proteção de propriedade industrial (patentes de processo ou produto, desenho industrial...)? Produtor e associação. As conhece, sabe o que são?

Tem interesse em participar de um curso de propriedade industrial com instrutores do INPI? (produtor)

Houve financiamento de algum órgão governamental ou privado na elaboração do pedido de reconhecimento da Indicação Geográfica?

Utiliza algum laboratório de Universidade ou Centro de pesquisa no desenvolvimento de produtos e análises?

Algum órgão público ou privado auxiliou mesmo que só assistência técnica no desenvolvimento do documento da Indicação Geográfica?

Modelo de entrevista para profissionais de órgãos oficiais que participaram do processo de implantação da IG

Caracterização do entrevistado e órgão

Dados pessoais

Por que da sua escolha para participação neste projeto.

Caracterização do órgão público e da função desempenhada, estrutura do órgão, se há departamento específico, número de pessoas que lidam com este tema.

Do processo

Quais são os critérios para selecionar um local para desenvolver o projeto de IG?

De que forma o órgão age?

Como surgiu o interesse do órgão pelas Indicações Geográficas?

Qual o entendimento/significância para o órgão das Indicações Geográficas?

De que forma o órgão participou do desenvolvimento do pedido?

Qual o critério de seleção para a escolha de Paraty?

Quanto tempo levou desde o lançamento da idéia até o processo ficar pronto? Baseou-se em algum outro processo?

Quantas visitas, encontros, eventos foram realizados. De quais participou? Quais os foram os principais?

Quanto tempo levou até finalizar o regulamento de IG? De que forma o órgão participou?

Baseou-se em algum outro pedido? Houve participação do seu órgão?

Quais foram as principais dificuldades no decorrer do processo?

E as facilidades?

Como foi feita a delimitação da área geográfica?

Qual a instituição que faz a análise de qualidade dos produtos atualmente?

Qual o papel que a sua instituição tem após a concessão da Indicação Geográfica?

Qual foi a sua participação pessoal no desenvolvimento do pedido? Por que sua participação?

O que significa a aquisição da Indicação Geográfica por uma associação na sua opinião?

Conhece a figura da marca coletiva?

Por que não foi requisitada no caso Paraty?

Modelo de entrevista para os consumidores de confrarias

Caracterização do entrevistado

Dados pessoais – nome, cidade, idade, profissão

Caracterização da entidade – nome, idade, cidade, n° de componentes, intenções – favor colocar o que achar de mais interessante a respeito da entidade

Caracterização da função desempenhada na entidade – qual seu papel na entidade

Do processo

Como surgiu a entidade?

Como foi sua entrada na entidade? Qual a sua relação com a cachaça?

Por que a preferência por esta bebida?

O que conhece a respeito das cachaças de Paraty? Alguma de preferência? Qual seu critério de seleção de preferência?

Quais as marcas preferidas em geral? Por quê?

O que sabe sobre o decreto presidencial que declarou os termos “cachaça”, “cachaça do Brasil” e “Brasil” como Indicação Geográfica?

O que sabe sobre Indicação Geográfica?

O que sabe a respeito de Marcas Coletivas?

Percebeu alguma mudança nas marcas de Paraty que levam os selos de Indicação Geográfica?

Quais são as marcas?

Percebeu que elas estavam com selo? Existe algum trabalho de divulgação deste selo que tenha chegado até os senhores?

Solicito a colocação de qualquer observação a respeito destes dois últimos itens.

Modelo de entrevista para os locais de venda especializados

Caracterização do entrevistado

Dados pessoais

Caracterização do local

Caracterização da função desempenhada

Do processo

Qual a sua relação com a cachaça?

Por que a preferência por abrir um local voltado a esta bebida ou de oferecer uma carta específica desta bebida?

Como tem se comportado o mercado de cachaça ao longo dos anos desde que abriu o estabelecimento?

Qual seu critério de seleção para fazer parte da carta oferecida?

Quais as marcas mais vendidas?

Quais os preços cobrados por elas?

Conhece o decreto que declarou os termos “cachaça”, “cachaça do Brasil” e “Brasil” como Indicação Geográfica?

Sabe o que é Indicação Geográfica? Definir.

E sabe o que é Marca Coletiva? Definir.

O que conhece a respeito das cachaças de Paraty?

Percebeu alguma mudança nas marcas de Paraty que levam os selos de Indicação Geográfica?

Percebeu que elas estavam com selo? Quais são as marcas que usam Indicação Geográfica?

Existe algum trabalho de divulgação deste selo que tenha chegado até vocês?

Existe procura das cachaças de Paraty com menção a Indicação Geográfica?

Houve alguma mudança de venda, ou de preço, ou de procura após a aquisição do selo de Indicação Geográfica das cachaças de Paraty?

Dentre as assinaladas de Paraty qual vende mais?

Quais os preços das marcas com Indicação Geográfica? No caso de diferença de preços, apontar o por que.

Texto do email enviado para os grupos de apreciadores a serem entrevistados:

Inicial:

Prezados,

sou aluna do mestrado do INPI e meu tema de estudo é a Indicação de Procedência Paraty para Cachaça. Um dos meus objetivos é identificar os possíveis impactos da obtenção deste selo entre os grupos especializados de apreciadores da bebida.

Desta forma, selecionei seu grupo, como grupo a ser entrevistado, pois acredito que vocês podem ser fonte de informação relevante para o meu estudo.

Haveria possibilidade de entrarmos em contato?

Texto enviado após a confirmação de interesse em participação, com envio de questionário no caso de entidades de fora da cidade do Rio de Janeiro:

Prezados,

como dito no e-mail anterior desejo descobrir os efeitos da obtenção do selo de Indicação Geográfica - Indicação de Procedência Paraty sobre o público consumidor especializado de Cachaça.

Não lhe passo muitos dados sobre minha pesquisa por enquanto, pois isso influenciaria nas respostas. Pelo mesmo motivo peço que coloque apenas o que sabe sobre o assunto neste momento e não faça buscas. A intenção é verificar o conhecimento atual mesmo. Me coloco a disposição para qualquer esclarecimento posterior.

Gostaria, que se possível, que se pegasse as impressões das outras pessoas do grupo. Peço que me informe caso as escute e me diga o n° de pessoas.

Lhe envio em anexo um pequeno questionário. Fique a vontade para colocar os comentários que quiser e adicionar tudo que achar de interessante a respeito. Quanto mais informação melhor. Não se prenda apenas as perguntas.

Aproveito também para pedir sua opinião de quais seriam as outras pessoas/entidades que mereceriam ser ouvidas também.

Anexo C
Peculiaridades do objeto de estudo

Este anexo visa apenas apresentar, a título de ilustração, algumas das peculiaridades do objeto de estudo por ser este intimamente ligado a cultura e a história brasileira. Desta forma constam deste: alguns registros históricos atestando a estreita ligação entre a região de Paraty e a Cachaça; algumas, dentre as muitas menções na literatura e na música, os seis mandamentos da boa Cachaça e ainda as regras para distinguir e apreciar uma boa Cachaça.

1. Alguns registros históricos atestando a estreita ligação entre a região de Paraty a Cachaça:

- “...a passagem que nela se faz para as Minas e a quantidade de aguardente de cana que ali se fabrica, lhe dão a opulência conhecida.” (D. Antônio Rollim de Moura, Conde de Azambuja, Gov. de Goiás e Mato Grosso, 1750)

- “Parati, situada no litoral, desfruta de considerável comércio com a capital; sua aguardente, acima de tudo, é de grande aceitação.” (John Luccok, Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil tomadas durante uma estada de dez anos nesse país, entre 1808 e 1818)

- “.... vendendo-se (a aguardente de Paraty) por melhor preço por ser de qualidade superior. Em todo districto (de Paraty) existem 12 engenhos e mais de 150 fábricas de destilação d’aguardente, e diversos estaleiros onde se fazem embarcações e vasilhas para a aguardente.” (J. C. R. Milliet de Saint-Adolphe, Dicionário Geográfico Histórico e Descritivo do Império do Brazil, 1863)

- “... em nenhum outro lugar do Estado a prodigiosa gramínea (cana-de-açúcar) poderá produzir (aguardente) melhor e em maior abundância, por isso Paraty goza do renome que lhe conquistou seu produto favorito.” (Alfredo Moreira Pinto, Dicionário Geographico do Brazil, 1899)

- “... a canna é o objeto de um grande commércio neste lugar e grande parte dos pequenos proprietários fabricam a aguardente chamada paraty, por causa de sua qualidade excellente, devido sem dúvida à posição e à fertilidade de suas terras.” (engenheiro Justin Norbet descrevendo Paraty em 1907)

2. Algumas, dentre as muitas menções na literatura e na música:

• “Era só beber um trago de parati e ficava logo esperto” (Aloísio de Azevedo 1857-1913, O Coruja).

• “Sentaram-se à mesa. Quaresma agarrou a pequena garrafa de cristal e serviu dois cálices de paraty.” (Policarpo Quaresma, de Lima Barreto).

• “...carroceiros, verdureiros, carvoeiros, de passagens; habitues do paraty, como os há na cidade de chopes...” (Histórias e Sonhos, de Lima Barreto).

• “Tua presença embebeda muito mais que parati ...” (Maria Bonita, Afrânio Peixoto, 1914).

• “Vestiu uma camisa listrada

e saiu por aí.

Em vez de tomar chá com torrada,

ele bebeu parati.” (Samba feito por Assis Valente em 1935 e cantado por Carmem

Miranda).

Todas estas referências foram retiradas na página na internet de divulgação da região <http://www.paraty.tur.br>.

3. Os seis mandamentos da boa Cachaça:

1) não resseca a boca nem queima a garganta;

2) seu odor tem de ser suave (cheire a Cachaça ou esfregue uma pequena quantidade na palma da mão; o buquê deve ser agradável e lembrar suavemente o aroma da cana; não deixa "bafo");

3) a bebida de qualidade, quando agitada, forma uma espuma e essa espuma deve desaparecer, no máximo, em 30 segundos;

4) despeje lentamente a bebida nas paredes do copo e observe: ela deve escorrer como um fino óleo;

5) verifique contra a luz se o líquido é transparente e não contém impurezas;

6) uma vez aberta, a garrafa deve ser mantida bem fechada para evitar a evaporação (Gazeta Mercantil, São Paulo, 18 maio 2005, p. B-14).

4. Regras para distinguir e apreciar uma boa Cachaça

A primeira regra para distinguir uma boa Cachaça é aguçar a visão. Deve-se observar a cor, a limpidez e a transparência.

Após colocar a bebida no copo, avalie o buquê e se sentir a mucosa nasal irritada e/ou os olhos ardendo, recuse.

Tome um gole pequeno, deixe o líquido rolar na boca antes de engolir. Se queimar a mucosa da boca e os lábios, é muito nova, com menos de 6 meses de amadurecimento.

Depois de tomar o gole, fique atento a sinais negativos, como o sabor de queimado que denuncia o uso de cana de açúcar que sofreu queimada.

Se o sabor agrada, se delicie. Mas a ressaca, no dia seguinte, indica que se deve esquecer a marca consumida (FERRAZ, 2003).

Aqui no Rio de Janeiro existe um interessante rito da “moça branca”:

O primeiro bebedor derrama um pouco do líquido no chão, antes do primeiro gole, o denominado “do Santo” (sabedoria popular).