

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**MARCELO RUTOWITSCH CHIMENTO**

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA IMPRENSA:  
CENÁRIO E DESAFIOS

Rio de Janeiro

2015

Marcelo Rutowitsch Chimento

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA IMPRENSA: CENÁRIO E DESAFIOS

Tese apresentada ao Programa de Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa – Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Propriedade Intelectual e Inovação

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes

Rio de Janeiro

2015

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Economista Cláudio Treiguer - INPI

C532i Chimento, Marcelo Rutowitsch.

Indicação geográfica na imprensa: cenário e desafios/ Marcelo Rutowitsch Chimento - 2015.

217 f.; il. tabs.

Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2015.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes

1. Indicação Geográfica. 2. Comunicação. 3. Propriedade industrial. 4. Jornalismo científico. 5. INPI – Dissertações e teses. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772:911(81)

Marcelo Rutowitsch Chimento

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA IMPRENSA: CENÁRIO E DESAFIOS

Tese apresentada ao Programa de Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa – Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Propriedade Intelectual e Inovação

Aprovada em 01/12/2015.

---

Profª Drª Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes (orientadora)  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

---

Prof. Dr. Luiz Otávio Pimentel  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

---

Profª. Drª Adelaide Maria de Souza Antunes  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

---

Profª. Drª. Vânia Maria Hermes de Araújo  
Hermes Consultoria em Informação & Conhecimento

---

Prof. Dr. Jorge Tonietto  
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)

---

Prof. Dr. Celso Luiz Salgueiro Lage  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

---

Profª Drª Maria Helena de Lima Hatschbach  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa, Luciana Chimento, meu amor eterno, que me apoiou em todo este processo, e aos meus pais, Nélio e Lúcia, pelo suporte que sempre me deram, além do belíssimo exemplo de vida.

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço à minha orientadora, Lúcia Fernandes, com a qual tive o melhor relacionamento possível durante a pesquisa e a produção desta tese. Muito antes deste Doutorado, ela já havia me cativado pelo tema e o resultado está aí. Tenho certeza de que ainda vamos fazer muitos trabalhos juntos, em prol da Indicação Geográfica.

Agradeço pelo trabalho metódico e detalhista do meu amigo Daniel Moutinho, que fez a revisão desta Tese, bem como a amiga Vina Studart, que realizou com excelência a tarefa de revisar a versão final do texto.

Também agradeço às amigas Ana Paula Pinto, Graciosa Moreira, Eliciana Vieira, Viviane Zanella e Rachel Bottrel, além do amigo Evanildo Vieira dos Santos, por todo o apoio e interesse no meu trabalho, durante estes anos. Sua ajuda foi valiosa.

E, claro, não poderia deixar de agradecer à amiga Maratan Marques, pelo apoio que ela me deu nos momentos mais difíceis de trabalho, e aos colegas da Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCOM).

## EPÍGRAFE

Jornalistas são os olhos, ouvidos e vozes de uma nação.

*Guilherme Evelin e Helio Gurovitz*

Chimento, Marcelo Rutowitsch. **Indicação Geográfica na imprensa: cenário e desafios**. Rio de Janeiro, 2015. 217f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

## RESUMO

Esta Tese realiza um cenário sobre a divulgação da Indicação Geográfica (IG) na imprensa brasileira, apresentando sugestões para aprimorar o conteúdo, de acordo com os valores-notícia. Isso foi feito a partir da análise de conteúdo de notícias divulgadas sobre o tema, entre 2009 e 2013, em jornais/revistas, rádios, TVs e páginas de internet. O resultado indicou o alto índice de erros (inclusive muitos cometidos pelos especialistas), falta de apresentação de diferenciais dos produtos, quase total ausência de consumidores entre os personagens e o baixo entendimento sobre as expressões usadas (Indicação Geográfica, Indicação de Procedência e Denominação de Origem). Porém, também se constatou que o número de reportagens vem aumentando e que o tema é quase sempre retratando de forma positiva, configurando um cenário que confere à IG alta noticiabilidade. As conclusões levaram à produção de um Guia para Divulgação das Indicações Geográficas, com sugestões, para evitar os erros, e recursos para tornar as matérias mais atraentes para o público. Um dos recursos apresentados é o reconhecimento bidirecional da IG, pelo qual os produtos mais famosos com o registro valorizam a Indicação Geográfica, enquanto este registro torna mais valiosos os novos produtos que acabam de obtê-la.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Comunicação; Propriedade Industrial; Jornalismo Científico.



Chimento, Marcelo Rutowitsch. **Indicação Geográfica na imprensa: cenário e desafios**. Rio de Janeiro, 2015. 217f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

## ABSTRACT

This Thesis carries out a scenario about the Geographical Indication (GI) in the Brazilian press, with suggestions to improve the content, according to news values. In order to achieve this goal, this research performed a content analysis on the news published about that subject between 2009 and 2013 in newspapers / magazines, radio, TV and internet pages. The result indicated the high error rate (including many made by experts), failure to provide the differential of the products, almost total absence of consumers between the characters and lack of understanding of the terms used (Geographical Indication, Indication of Origin and Designation of Origin). However, it also found that the number of news has increased and that the subject is almost always portraying a positive way, which sets up a scenario that gives the GI high power to become news. The findings led to the production of a Guide to Diffusion of Geographical Indications, with suggestions to avoid the mistakes and resources to make the materials more appealing to the public. One of the appeals is the two-way recognition of GI, through which the most famous products with the registry value the GI, while the Geographical Indication makes products that just get it more valued.

Keywords: Geographical Indication; Communication; Industrial Property; Science Journalism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logomarcas dos três tipos de proteção previstos na União Europeia.....	29
Figura 2 – Sistema para proteção da IG na União Europeia .....	30
Figura 3 – Nuvem de palavras das notícias de rádio com IG (2009-2013).....	85
Figura 4 – Nuvem de palavras das notícias de TV com IG (2009-2013).....	101
Figura 5 – Nuvem de palavras das notícias de jornais/revistas com IG (2009-2013).....	120
Figura 6 – Nuvem de palavras das notícias de internet com IG (2009-2013).....	137
Figura 7 – Cachaça Engenho D’Ouro, de Paraty, com o selo de IG na parte de cima.....	160
Figura 8 – Marca coletiva Amorango e DO Costa Negra .....	163

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação das nomenclaturas usadas no plano internacional.....	38
Quadro 2 – Características das IGs e marcas coletivas .....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Números de registros de IGs no INPI por ano .....	16
Gráfico 2 – Notícias com IG por ano na TV (2009-2013) .....	87
Gráfico 3 – Concessões e notícias com IG por ano na TV (2009-2013).....	88
Gráfico 4 – Distribuição das notícias com IG por produto na TV (2009-2013) .....	89
Gráfico 5 – Personagens nas notícias com IG na TV (2009-2013) .....	91
Gráfico 6 – Presença de erros nas notícias com IG na TV (2009-2013) .....	92
Gráfico 7 – Presença de erros nas notícias com IG na TV (com especialistas) no período 2009-2013 .....	92
Gráfico 8 – Presença de diferenciais nas notícias com IG na TV (2009-2013) .....	97
Gráfico 9 – Termos usados nas notícias com IG na TV (2009-2013).....	100
Gráfico 10 – Notícias por ano nos jornais e revistas com IG (2009-2013) .....	103
Gráfico 11 – Concessões e notícias com IG por ano nos jornais/revistas (2009-2013) .....	104
Gráfico 12 – Valência das notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013) .....	107
Gráfico 13 – Distribuição das notícias com IG por produto nos jornais e revistas (2009 – 2013).....	108
Gráfico 14 – Personagens nas notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013) .....	110
Gráfico 15 – Presença de erros nas notícias com IG em jornais e revistas no período de 2009 a 2013 .....	111
Gráfico 16 – Presença de erros nas notícias com IG nos jornais e revistas que usam personagens (2009-2013) .....	111
Gráfico 17 – Presença de erros nas notícias com IG que citam especialistas em jornais e revistas (2009-2013) .....	112
Gráfico 18 – Presença de diferenciais nas notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013).....	115
Gráfico 19 – Diferenciais nas notícias (excluindo IG no campo “produto”) em jornais e revistas (2009-2013) .....	116
Gráfico 20 – Termos usados em notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013).....	119

Gráfico 21 – Notícias com IG por ano na internet (2009-2013) .....	122
Gráfico 22 – Concessões e notícias com IG por ano na internet (2009-2013).....	123
Gráfico 23 – Valência das notícias com IG na internet (2009-2013).....	125
Gráfico 24 – Distribuição das notícias com IG por produto na internet (2009-2013).....	125
Gráfico 25 – Personagens nas notícias com IG na internet (2009-2013).....	126
Gráfico 26 – Presença de erros nas notícias com IG na internet (2009-2013).....	128
Gráfico 27 – Presença de erros nas notícias com IG que usam personagens na internet (2009-2013).....	129
Gráfico 28 – Presença de erros nas notícias com IG que citam especialistas na internet (2009-2013).....	129
Gráfico 29 – Presença de diferenciais nas notícias de internet com IG (2009-2013) .....	133
Gráfico 30 – Presença de diferenciais nas notícias (excluindo IG no campo “produto”) na internet (2009-2013).....	134
Gráfico 31 – Termos usados nas notícias com IG na internet (2009-2013).....	136

## LISTA DE SIGLAS

Amorango – Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo

Apacap – Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty

Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

DO – Denominação de Origem

DOP – Denominação de Origem Protegida

Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

ETG – Especialidade Tradicional Garantida

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IG – Indicação Geográfica

IGP – Indicação Geográfica Protegida

INAO – Instituto Nacional da Origem e da Qualidade

Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IP – Indicação de Procedência

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

RPI – Revista da Propriedade Industrial

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

STF – Supremo Tribunal Federal

TRIPS – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 PROBLEMA, HIPÓTESE E OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.1 Problema e hipótese .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.2 Objetivo geral.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1.3 Objetivos específicos.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....</b>	<b>20</b>
<b>2. REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 A ORIGEM DA IG.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 A IMPORTÂNCIA DA IG.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 O MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 O MARCO JURÍDICO DA UNIÃO EUROPEIA .....</b>	<b>28</b>
<b>2.5 A EXPERIÊNCIA EUROPEIA E O PAPEL DO ESTADO .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6 O MARCO JURÍDICO NO BRASIL .....</b>	<b>35</b>
<b>2.7 A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA E SEUS PROBLEMAS .....</b>	<b>39</b>
<b>2.8 COMUNICAÇÃO PARA GERAR CONHECIMENTO .....</b>	<b>42</b>
<b>2.9 A IMPRENSA NA SOCIEDADE ATUAL .....</b>	<b>49</b>
<b>2.10 A NOTÍCIA: PRODUÇÃO E CRÍTICAS. ....</b>	<b>55</b>
<b>2.11 OS ERROS RELATIVOS À IG .....</b>	<b>62</b>
<b>2.12 ESTUDOS SOBRE PI, IG E COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>66</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>70</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>80</b>

4.1 RÁDIO.....	80
4.2 TV .....	85
4.2.1 Frequência .....	86
4.2.2 Personagem .....	90
4.2.3 Erros .....	91
4.2.4 Diferencial .....	97
4.2.5 Termo usado.....	100
4.2.6 Nuvem de palavras .....	101
4.3 JORNAIS E REVISTAS .....	102
4.3.1 Frequência .....	103
4.3.2 Personagem .....	108
4.3.3 Erros .....	110
4.3.4 Diferencial .....	115
4.3.5 Termo usado.....	118
4.3.6 Nuvem de palavras .....	119
4.4 INTERNET .....	121
4.4.1 Frequência .....	122
4.4.2 Personagem .....	126
4.4.3 Erros .....	128
4.4.4 Diferencial .....	133
4.4.5 Termo usado.....	135
4.4.6 Nuvem de palavras .....	136
4.5 CENÁRIO GERAL .....	138
5. CONCLUSÕES.....	141
5.1 CONTRIBUIÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	145

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>147</b>
ANEXO I – GUIA PARA DIVULGAÇÃO DAS IGs.....	158
ANEXO II – IGs RECONHECIDAS NO BRASIL (ATÉ 24/11/2015) .....	175
ANEXO III – CERTIFICADO DE REGISTRO DE IG (MONTE BELO) .....	187
ANEXO IV – EXEMPLO DA PLANILHA DE ANÁLISE (RÁDIO).....	188
ANEXO V – LISTA DE NOTÍCIAS ANALISADAS .....	189



## 1. INTRODUÇÃO

Julho de 2013. Durante um curso voltado à formação de porta-vozes para produtores de vinho em Monte Belo do Sul (RS), promovido em parceria pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, em sua unidade na Serra Gaúcha (a Embrapa Uva e Vinho), delinear-se as questões (e algumas respostas) apresentadas neste trabalho.

Aqueles produtores, que haviam pedido um registro de Indicação Geográfica (IG) e obtiveram o reconhecimento três meses depois daquela data, mostravam-se preocupados sobre o que fazer para ampliar a visibilidade de seus vinhos e acreditavam que a imprensa era essencial para atingir este objetivo, devido à sua influência na sociedade. Porém, era preciso transformar esta ideia numa estratégia de divulgação.

Assim como eles, produtores de todo o País, que se interessam cada vez mais pela IG como forma de valorizar produtos locais (estimulados pela experiência europeia e pelos casos brasileiros recentes), vivem um desafio que põe em xeque as políticas públicas de desenvolvimento regional com base neste ativo: como impulsionar aquele produto diante do baixo reconhecimento em outros estados, regiões e países?

A partir daí, considerando o potencial da imprensa para ampliar o conhecimento sobre IG na sociedade, começou-se a discutir como o relacionamento entre produtores, especialistas e jornalistas poderia ser desenvolvido a partir de um cenário do tema na imprensa, que fornecesse as bases para o aprimoramento da divulgação jornalística, gerando notícias interessantes, compreensíveis e com menos erros. Assim, seria possível contar com a imprensa como parceira estratégica para alcançar objetivos inquestionáveis, como gerar emprego e renda, manter a população em seu território e valorizar tradições nacionais. Esta foi a trajetória da pesquisa para esta Tese.

Mas, antes de passar aos dados colhidos e à reflexão sobre a Indicação Geográfica na imprensa, é preciso entender o contexto em que o tema vem se desenvolvendo. Observou-se no INPI que o interesse da imprensa pelo assunto está crescendo (o que se comprovou nesta pesquisa), ao mesmo tempo em que também aumentou a busca por este registro entre produtores brasileiros.

Prova disso é que, de acordo com dados do INPI, as IGs reconhecidas não passavam de 12 em abril de 2011 e chegaram a 53 em novembro de 2015. Os números ainda são pequenos devido ao potencial do Brasil, mas existe um viés de alta recentemente.<sup>1</sup>

Por sinal, o crescimento dos registros em 2012 é um dos fatores que contribuíram para o aumento das inserções na imprensa, como demonstrado adiante. Desde o primeiro reconhecimento, em 1999 (Região dos Vinhos Verdes, de Portugal), os números de registros anuais de Indicações Geográficas no INPI estão no Gráfico 1:

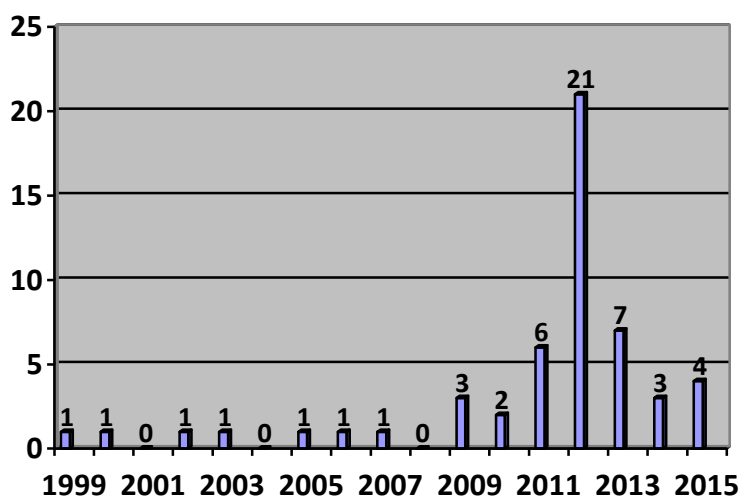


Gráfico 1 – Números de registros de IGs no INPI por ano  
Fonte: INPI (os dados de 2015 vão até novembro)

Vale lembrar que a regulamentação da IG, nos moldes atuais, é relativamente recente no Brasil. Ela ocorreu em 1996, quando foi promulgada a Lei 9.279, a chamada Lei da

<sup>1</sup> As Indicações Geográficas reconhecidas pelo INPI estão no Anexo II deste trabalho.

Propriedade Industrial, que estabelece a Indicação Geográfica com duas espécies. A partir da definição legal, pode-se dizer que a Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico que tenha se tornado conhecido por determinado produto ou serviço. Por sua vez, a Denominação de Origem (DO) é o nome geográfico de país, região ou localidade de seu território que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio.

Pela prescrição baseada na lei, é evidente que o potencial de valorização dos produtos com IG depende do reconhecimento deste registro perante a opinião pública como um signo distintivo. Só assim o consumidor poderá encontrar o produto com IG e fugir das falsificações, o que se reflete no aumento das vendas e na geração de emprego e renda. Mas, para isso, a imprensa é um agente indispensável em qualquer estratégia de fomento da Indicação Geográfica, devido à sua alta credibilidade e ao papel de representante do interesse público que ela assume.

Não se pretende aqui minimizar outros componentes de uma estratégia de divulgação que também devem ser contemplados, como o *marketing*, a comunicação interna das instituições e o relacionamento pelas redes sociais. No entanto, o que se propõe aqui é apresentar um cenário atual do tema na imprensa, não só pela sua capacidade de influenciar o público, mas também porque ela já vem divulgando, há algum tempo e de modo crescente, informações sobre a Indicação Geográfica, e porque a relação com a imprensa pode ser uma estratégia menos custosa e mais acessível para diversos grupos sociais, que já possuem reconhecimento em suas regiões e, muitas vezes, são fontes de veículos locais.

Compreender este cenário e seus desafios é fundamental para entender a visão dos formadores de opinião sobre o tema e, a partir daí, determinar a melhor forma para as ações de comunicação a serem realizadas, desde o relacionamento com a imprensa (em veículos gerais ou especializados) até, eventualmente, o *marketing* e o uso das redes sociais. A partir

deste universo de pesquisa, composto pelas matérias jornalísticas, o objetivo desta pesquisa é manter o foco exclusivamente na imprensa, pois ela é um agente central deste processo de formação de imagem social.

A análise da Indicação Geográfica na imprensa foi feita com a metodologia de análise de conteúdo, a partir de reportagens encontradas no *clipping* disponibilizado para o INPI e de uma busca complementar para reportagens de TV e rádio, entre 2009 e 2013 (período no qual o INPI teve um serviço contratado de *clipping* e foi imediatamente anterior ao início do Doutorado do autor). Foram observadas diversas falhas que devem ser combatidas e questões que precisam ser desenvolvidas (como o diferencial dos produtos e o uso de personagens), de forma a tornar o assunto mais interessante e compreensível para o público.

A partir do aprimoramento da informação jornalística, a imprensa poderá contribuir ainda mais para o fortalecimento da Indicação Geográfica e dos produtos protegidos, com vistas ao desenvolvimento do País.

## 1.1 PROBLEMA, HIPÓTESE E OBJETIVOS

Após esta reflexão inicial, é possível apresentar as seguintes definições sobre problema, hipótese e objetivos desta Tese:

### **1.1.1 Problema e hipótese**

O problema central desta pesquisa é compreender a divulgação do tema Indicação Geográfica na imprensa brasileira. A hipótese é que o assunto tem grande potencial como notícia, mas existem questões que precisam ser melhoradas, como os erros conceituais e de informação.

### **1.1.2 Objetivo geral**

Diante disso, o objetivo geral é avaliar como a Indicação Geográfica vem sendo retratada em reportagens de rádios, TVs, jornais/revistas e internet e apontar se o conteúdo precisa ser aprimorado, com o intuito de disseminar e valorizar a IG na sociedade brasileira.

### **1.1.3 Objetivos específicos**

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, define-se também alguns objetivos específicos:

- Realizar um panorama da Indicação Geográfica na imprensa, com foco na compreensão do registro e na linguagem utilizada.
- À luz dos critérios de produção jornalística, separar o que pode ser entendido como uma simplificação necessária e, de outro lado, as falhas que devem ser atacadas.
- Apontar as práticas que podem ser realizadas por parte dos assessores de imprensa (também denominados divulgadores), considerando a divulgação da Indicação Geográfica como parte de um gênero discursivo independente do discurso técnico.
- Gerar um Guia para orientar as atividades de divulgação da Indicação Geográfica no Brasil, contemplando a construção de informação simplificada e os aspectos que precisam ser desenvolvidos para fortalecer e estimular as notícias sobre o tema da Indicação Geográfica.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para atingir tais objetivos, este trabalho foi estruturado para que as referências apresentadas conduzam a uma análise bem embasada do objeto de estudo e, a partir daí, levem às conclusões pretendidas.

Ao fim da introdução, o segundo capítulo da Tese, em revisão da bibliografia pertinente a esta pesquisa, apresenta o cenário da Indicação Geográfica (incluindo o marco legal), suas oportunidades e desafios no Brasil. Também justifica a importância do jornalismo neste contexto e mostra as dificuldades da divulgação científica e sua configuração como um gênero discursivo à parte, além de apresentar trabalhos acadêmicos anteriores a respeito do relacionamento sobre a Propriedade Intelectual (PI) e a comunicação.

Em seguida, o terceiro capítulo explica em detalhes a metodologia usada para esta Tese, enquanto o quarto capítulo traz a análise do tema na imprensa entre 2009 e 2013, com as seguintes subdivisões: rádio; TV; jornais e revistas; e internet, além da discussão suscitada pelos resultados.

As conclusões consolidam os principais resultados desta pesquisa de Doutorado, o que permitiu a formatação de um Guia para a Divulgação das IGs, que está disponível no Anexo I da Tese.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

As referências que embasam este trabalho reúnem estudos sobre Economia, Inovação, Propriedade Intelectual, Jornalismo e Linguística, de modo a apresentar os pressupostos que orientaram a coleta e a análise dos dados.

Este capítulo está dividido em 12 itens:

- A origem da IG;
- A importância da IG;
- O marco jurídico internacional;
- O marco jurídico da União Europeia;
- A experiência europeia e o papel do Estado;
- O marco jurídico no Brasil;
- A experiência brasileira e seus problemas;
- Comunicação para gerar conhecimento;
- A imprensa na sociedade atual;
- A notícia: produção e críticas;
- Os erros relativos à IG;
- Estudos sobre PI, IG e comunicação.

### 2.1 A ORIGEM DA IG

Embora ainda não fosse usada a expressão “indicação geográfica”, a ideia de relacionar um produto à sua origem é bem antiga, sendo possível encontrar várias referências durante a História. Um exemplo disso pode ser observado no seguinte trecho da Bíblia: “O

justo florescerá como a palmeira; crescerá como o cedro no Líbano” (Salmos 92:12). É importante observar, neste trecho, não apenas a referência à origem, mas também a uma característica relacionada ao meio geográfico.

De acordo com Bertozzi (1995), no século IV a.C., a Grécia já tinha exemplos de produtos vinculados à origem, como os vinhos de Corinto, as amêndoas de Naxos, e o mármore de Paros. O autor afirma também que, no Império Romano, havia casos de vinculação do produto à origem, como as ostras de Brindisi e o mármore de Carrara (conhecido até hoje). Diante deste cenário, Kakuta *et al* (2006, p. 7) fazem a seguinte constatação: “Provavelmente, a Indicação Geográfica é, dos institutos do rol da propriedade intelectual, o mais antigo e certamente o menos usual, em comparação com as patentes, marcas e cultivares”.

De acordo com Barbosa, Peralta e Fernandes (2013, p. 142), já no período medieval, as formas de distinção dos produtos contemplavam os aspectos comerciais observados até os dias atuais: “as marcas de comércio e a proteção aos nomes geográficos, como Murano, para vidros, permitiam aos consumidores identificar a procedência das mercadorias e aos produtores serviam como proteção contra falsificações”.

Desta forma, ao longo da História, pode-se afirmar que as indicações geográficas assumiram um papel de alta relevância. De acordo com Rangnekar (2010), a ideia de que os produtos têm uma “assinatura”, que reflete características dos lugares e das pessoas, está resumida na palavra francesa *terroir*.

É preciso ressaltar ainda que a vinculação do nome geográfico a uma reputação ou qualidade diferenciada relaciona-se à noção de signo. Peirce (2005, p. 46) define que o signo é “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. Por sua vez, Saussure (2006, p. 81) afirma que o signo é composto por dois elementos (o significante e o significado), o que ressalta, seguindo o exemplo desta pesquisa, a existência de um elemento



(o nome) que remete a outro elemento (o conceito). Desta forma, como se destinam a diferenciar produtos e serviços, as IGs, bem como as marcas, são descritas como signos distintivos<sup>2</sup>.

## 2.2 A IMPORTÂNCIA DA IG

Como foi destacado acima, a importância da Indicação Geográfica na relação entre produtores e consumidores é grande. Isso se explica devido à questão da assimetria da informação, que é abordada em análises econômicas sobre o papel de signos distintivos como a IG (RANGNEKAR, 2010).

O problema é que, em relação ao bem comercializado, o produtor possui muito mais informações do que o consumidor, configurando um cenário de assimetria da informação. Para superar esta falha de mercado e evitar que os custos de busca por informação sejam muito altos, a imagem representada por signos como a IG é fundamental. Ela representa um determinado padrão de qualidade que o consumidor espera encontrar no produto (RANGNEKAR, 2010), servindo, portanto, para orientar sua decisão de compra. Porém, o autor ressalta que as empresas devem investir em divulgação e promoção para que o valor contido nestes sinais possa ser reconhecido pelo público – surge a questão da comunicação, que será abordada adiante. Neste contexto, a IG também garante que os produtores de uma região vão se apropriar da reputação local, que funciona como indicativo de qualidade. Além disso, evita que terceiros se aproveitem do reconhecimento daquela região e contribui para dinamizar a economia local.

---

<sup>2</sup> A própria Constituição define, no art. 5º, inciso XXIX, que será garantida proteção às marcas, nomes de empresas e outros signos distintivos. Ou seja, a expressão “signo distintivo” está incluída no marco jurídico brasileiro, que será analisado adiante.

Outro aspecto econômico importante é a melhoria no acesso ao mercado. Quando há diferenciação construída socialmente, que demanda reconhecimento da qualidade local por parte dos consumidores, a exclusividade gerada pela IG permite que os produtores conquistem o preço *premium* e tenham acesso facilitado a nichos de mercado (BRAMLEY; BIÉNABE; KIRSTEN, 2009) nos quais haja maior interesse por seus produtos. Vale acrescentar que, no agronegócio, é possível subdividir o mercado em dois: o de *commodities*, marcado por produtos indiferenciados; e o de especialidades, constituído por produtos diferenciados, com menor volume de produção e voltado para os nichos de consumo (GONÇALVES, 2008).

Mesmo no caso dos países em desenvolvimento, que não possuem tanta tradição no uso deste signo distintivo, as IGs também podem ser muito importantes. Entre os fatores econômicos relevantes para estas nações, podem-se destacar o combate à apropriação indevida da reputação local (considerando a importância dos conhecimentos tradicionais e dos que são gerados a partir da biodiversidade) e o potencial de melhoria na geração de renda (BRAMLEY; BIÉNABE; KIRSTEN, 2009).

No âmbito dos conhecimentos tradicionais, Gurgel (2006, p. 70) afirma que a Indicação Geográfica poderia ser uma referência importante para a proteção nesta área, cuja discussão global é complexa e polêmica: “a Denominação de Origem pode vir a ser um referencial de construção de um sistema *sui generis* para estes novos temas, onde esteja contemplando a reprodução social de saberes de determinada etnia e sua relação com um território e bioma específicos”.

Diante de uma miríade de ganhos potenciais, Kakuta *et al* (2006) procuram resumi-los nos seguintes aspectos: benefícios baseados na proteção (de produtores, consumidores e das próprias tradições locais), no desenvolvimento rural (incluindo geração de empregos, manutenção da população nas zonas rurais e aumento do turismo), na promoção e facilidades de exportação (com a ampliação do renome internacional) e no desenvolvimento econômico

(o que envolve aumento no valor dos produtos, estímulo aos investimentos na região e desenvolvimento de outros setores da economia local).

Deve-se ressaltar que o aspecto da preservação das tradições ganha ainda mais destaque num país como o Brasil, que é caracterizado pela diversidade. Isso fica claro no exemplo de Aloísio Magalhães, que foi diretor do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) de 1979 a 1982 e adotava um pensamento que contemplava a diversidade cultural, religiosa e étnica (ABREU, 2007). Não havia apenas um passado nacional, mas sim diversos.

Neste contexto, de acordo com Belas (2012, p. 140), produtores artesanais que integram políticas de salvaguarda do patrimônio imaterial também buscam a Indicação Geográfica como forma de garantir proteção “mais efetiva” contra cópias e falsificações. Isso porque, ao contrário da titularidade de patrimônio imaterial no Brasil, a Indicação Geográfica assegura a proteção na esfera comercial. Na imprensa, a integração entre IG e patrimônio imaterial pode ser um importante diferencial do produto em questão, já que os dois registros são ferramentas relevantes e com alto potencial de reconhecimento.

Enquanto estes benefícios ainda se apresentam, em geral, como potenciais nos países em desenvolvimento, eles já se traduzem em resultados concretos na Europa, tanto em termos de percepção quanto de ganhos. Para compreender a situação europeia, é preciso, inicialmente, avaliar a evolução dos marcos jurídicos internacionais e dos existentes na Europa, em particular, pois estes delineiam o sistema de IG. A questão jurídica é o tema do próximo tópico.

### 2.3 O MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL

De acordo com Bruch (2008), a proteção legal surgiu para impedir o uso da falsa indicação de procedência no produto, sendo que posteriormente foram criados os sistemas para registro das IGs. Segundo Barbosa, Peralta e Fernandes (2013), o pioneirismo na intervenção estatal para proteger uma Indicação Geográfica foi de Portugal: em 1756, o Marquês de Pombal registrou, por decreto, o nome “Porto” para vinhos, com o objetivo de impedir que produtores de outras regiões usassem este nome indevidamente. Além disso, foi criada a Companhia dos Vinhos do Porto (que reunia os produtores), delimitou-se a área de produção e decidiu-se estudar as características do vinho do Porto, fatores que apontam para os fundamentos da atual Denominação de Origem.

Como ressaltam Cerdan *et al.* (2014, p. 36), embora alguns países, como era o caso da França, tenham criado legislações para combater o uso de falsa indicação de origem, “o problema persistia quando se tratava do comércio internacional, muito crescente em meados do século XVIII”. Ainda de acordo com Cerdan *et al.* (2014), nações como a França fizeram acordos bilaterais com outros países para proteger seus produtos, mas, como estes acordos foram considerados frágeis e de difícil cumprimento, o caminho passou a ser a construção de tratados internacionais – o que se tornou relevante não apenas para o combate à falsa indicação de origem, mas também ao conjunto dos direitos de Propriedade Industrial.

Entre os quatro tratados internacionais citados a seguir, os três primeiros são administrados pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), enquanto o último está no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Neste contexto multilateral, o primeiro marco a ser destacado é a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, de 1883. Um dos princípios do acordo era inibir a

falsa indicação de procedência (ainda não estava em questão um sistema internacional para proteção das Indicações Geográficas).

Com um foco especificamente para o tema do combate às falsificações, foi criado o Acordo de Madri relativo à repressão das indicações de procedência falsas ou falaciosas nos produtos, de 1891.

Ainda no plano das negociações globais, foi firmado, em 1958, o Acordo de Lisboa para a Proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional, que criou um sistema de proteção às DOs – em seu art. 2º, elas são definidas como a denominação de um local que serve para designar um produto originário desta região e que tem qualidades ou características decorrentes do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos. Esta definição se assemelha à DO na atual legislação nacional, mas não contempla a questão da reputação, prevista no Brasil por meio da Indicação de Procedência (IP) – tanto IP quanto DO são espécies da IG no Brasil. O tratado teve baixa adesão; o Brasil, por exemplo, não é um dos membros.<sup>3</sup>

Em 1994, com o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS, na sigla em Inglês), no âmbito da criação da OMC, a Indicação Geográfica foi definida, no art. 22, como uma indicação que identifica um bem originário de um território, região ou localidade, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. O art. 23 destina-se especificamente à proteção adicional para as IGs de vinhos e destilados, em clara influência europeia.

Após o acordo TRIPS, foi possível observar um maior reconhecimento da Indicação Geográfica (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013), pois todos os países signatários ficaram obrigados a protegê-las. No entanto, cada país poderia decidir como internalizar a

---

<sup>3</sup> O Acordo de Lisboa foi revisado em 2015, por meio do Ato de Genebra, de modo a torná-lo mais flexível, incluindo, por exemplo, um conceito mais amplo de Indicação Geográfica. Para mais informações, veja o Ato: [http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/lisbon/trt\\_lisbon\\_009en.pdf](http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/lisbon/trt_lisbon_009en.pdf). Acesso em 07 dez. 2015.

obrigação de proteção, desde que respeitando os patamares mínimos dispostos em TRIPS. Muitas nações seguiram o modelo europeu e criaram sistemas *sui generis*, mas há casos como o dos Estados Unidos, que não consideraram necessário criar uma proteção como a da IG diante da existência de outras formas de proteção da propriedade industrial, como as marcas, e das leis que combatem a concorrência desleal (BRAMLEY; BIÉNABE; KIRSTEN, 2009).

#### 2.4 O MARCO JURÍDICO DA UNIÃO EUROPEIA

Na Europa, que é a principal referência internacional no sistema de IG, as normas atuais estão previstas em regulamentos da União Europeia. O Regulamento nº 1.151/2012 (referente aos “regimes de qualidade de produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios”), no seu art. 5º, estabelece as seguintes definições: a Denominação de Origem Protegida (DOP) se refere à identificação de produtos de um local, região ou, excepcionalmente, país, cujas qualidades ou características se devam, essencial ou exclusivamente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos, e que tenha todas as fases de produção na região delimitada; por sua vez, a Indicação Geográfica Protegida (IGP) identifica os produtos originários de um local, região ou país, que possua qualidade, reputação ou outra característica que possa ser atribuída à origem e que pelo menos uma das fases de produção ocorra na região delimitada. O mesmo Regulamento, em seu Título III, aborda a Especialidade Tradicional Garantida (ETG), cujo objetivo é proteger métodos de produção e receitas que possuem tradição. A Figura 1 apresenta as logomarcas dos três tipos de proteção.



Figura 1 – Logomarcas dos três tipos de proteção previstos na União Europeia  
Fonte: União Europeia (2015)

No art. 7º, o Regulamento determina que uma DOP ou IGP deve obedecer a um caderno de especificações, que inclua a denominação a proteger, a descrição do produto, a delimitação da área, as provas de que o produto é originário da área, a descrição do método de obtenção do produto, os elementos que relacionam a origem com determinadas qualidades, características ou reputação, o nome e endereço das autoridades ou organismos responsáveis pela verificação das disposições do caderno de especificações e as regras de rotulagem.

De acordo com o Regulamento nº 1.151/2012, também é importante destacar que, para obter proteção nos Estados-Membros, as DOPs e as IGP's devem ser registradas no âmbito da União Europeia. Em seu art. 9º, o Regulamento informa que os Estados-Membros podem conceder uma proteção transitória, no plano nacional, a partir da data do pedido à Comissão Europeia. Esta proteção se encerra quando for tomada uma decisão sobre o registro no âmbito europeu. Também é permitida a proteção a DOPs e IGP's de países que não pertencem à União. Desta forma, o sistema adotado no continente está resumido na Figura 2.

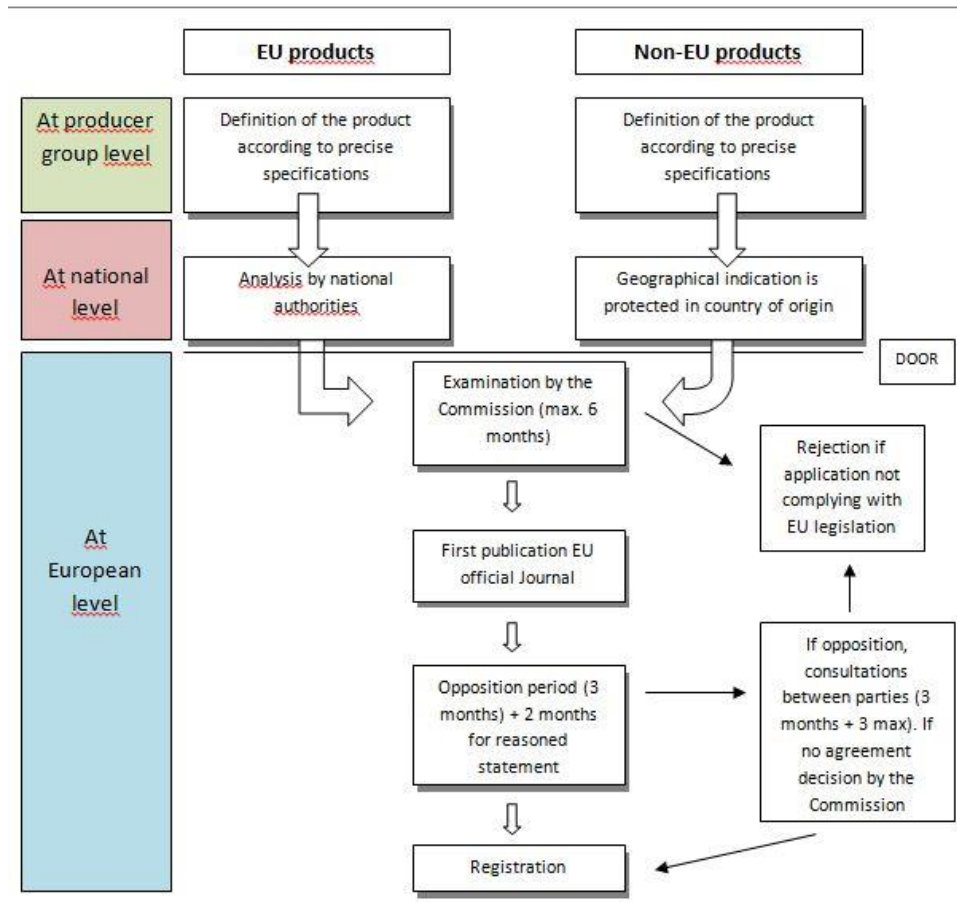


Figura 2 – Sistema para proteção da IG na União Europeia  
Fonte: União Europeia (2015)

Enquanto o Regulamento nº 1.151/2012 trata de produtos agrícolas e gêneros alimentícios, deve-se ressaltar que os vinhos e as chamadas bebidas espirituosas (uma categoria de bebidas alcoólicas que exclui os vinhos e as cervejas) possuem normativos próprios. O Regulamento nº 1.308/2013, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas, apresenta o tema das Denominações de Origem e Indicações Geográficas no art. 93, com definições específicas para produtos do segmento vitivinícola. Neste regulamento, a DOP deve cumprir os seguintes requisitos: a qualidade e as características do produto são decorrentes do meio geográfico, as uvas são exclusivamente da região demarcada, a produção ocorre nesta área e o produto é obtido a partir de castas pertencentes à espécie *Vitis Vinifera*. Por sua vez, para a IGP, o produto deve ter qualidade, reputação ou outras características atribuídas à origem; pelo menos 85% das uvas provêm desta área; a



produção ocorre nesta região; e o produto é obtido com castas da espécie *Vitis Vinifera* ou de um cruzamento desta espécie com outras do gênero *Vitis*.

De acordo com o regulamento dos vinhos, no art. 94, o caderno de especificações deve conter alguns itens comuns ao normativo anterior e outros mais específicos: o nome a proteger, uma descrição do vinho, a demarcação da região, o rendimento máximo por hectare, a indicação das castas de uva usadas para obter o vinho, os elementos que justificam a qualidade, reputação ou outras características e o nome e endereço da autoridade/organismo responsável por verificar se o caderno de especificações está sendo respeitado.

O Regulamento 1.308/2013, no art. 96, também prevê que o pedido de IG passa por um procedimento nacional preliminar, que avalia o cumprimento dos requisitos antes de enviar para a Comissão Europeia, responsável pelo registro.

Já o Regulamento nº 110/2008, que trata da “definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas”, também apresenta definições e procedimentos sobre IGs em seu Capítulo III. Este regulamento define apenas Indicação Geográfica (e não DO) no art. 15 – esta indica uma bebida como originária de um território quando certa qualidade, reputação ou características decorrem da origem.

O art. 17 prevê a necessidade de uma ficha técnica, que inclua denominação e categoria da bebida, descrição dela, definição da zona geográfica, descrição do método de obtenção, justificativas para vincular o produto à origem, requisitos estabelecidos por disposições comunitárias ou nacionais, nome e endereço do requerente e regras de rotulagem.

Ainda segundo o art. 17 do regulamento, o pedido de IG deve ser apresentado pelo Estado-Membro de origem da bebida para que a Comissão possa tomar uma decisão sobre o registro.

Além disso, o art. 24 prescreve que os Estados-Membros serão os responsáveis pela realização do controle das bebidas espirituosas, designando as autoridades que vão executar esta atribuição.

Desta forma, observa-se que a União Europeia possui uma normatização para registro comunitário com definições detalhadas (e que apresentam variações no caso dos vinhos e das bebidas espirituosas), além de foco nos sistemas de controle.

Enquanto a análise da legislação europeia e de alguns países do continente é aprofundada em estudos de referência (LOCATELLI, 2008; GONÇALVES, 2008), o foco desta Tese é avançar, neste ponto, para a avaliação da experiência europeia e seus resultados.

## 2.5 A EXPERIÊNCIA EUROPEIA E O PAPEL DO ESTADO

Na Europa, de onde vêm alguns dos produtos tradicionais desde a Antiguidade, que foram citados anteriormente, o fator-chave para as políticas públicas voltadas à Indicação Geográfica é o potencial de desenvolvimento rural baseado na valorização dos produtos vinculados à origem (BRAMLEY; BIÉNABE; KIRSTEN, 2009). Com isso, a IG tornou-se uma ferramenta essencial nas políticas voltadas à qualidade de produtos agrícolas, alimentares, vinhos e outras bebidas alcoólicas (no âmbito da União Europeia, apenas estes podem ser protegidos pela IG, excluindo outros tipos de produtos e os serviços).

A IG se constitui em um elemento importante da política agrícola comum da União Europeia. Na França, a origem da política pública para apoiar as IG surgiu das pressões dos produtores de vinho e dos negociantes da região de Borgogne para lutar contra as práticas de usurpação.

Progressivamente, a política de qualidade se tornou mais ampla. Os princípios que orientaram o desenho das políticas públicas rurais passaram a destacar os benefícios das IG, enfatizando as iniciativas como instrumento para uma política de desenvolvimento rural (CERDAN et al, 2014, p. 53).

A IG ganhou tamanha importância que já se discute na Europa a extensão da proteção, no âmbito comunitário, aos produtos não agrícolas – a Comissão Europeia lançou um Livro Verde (2014) especificamente para promover a discussão do tema. Neste documento, a Comissão aponta alguns benefícios relevantes da proteção das IGs: garantia de qualidade para os consumidores, maior visibilidade e margens de lucro mais estáveis para os produtores, além de contribuir para o emprego no plano local, inclusive em áreas mais pobres.

Os indicadores registrados no continente confirmam a importância da IG. Ainda de acordo com o Livro Verde da Comissão Europeia (2014), as vendas de produtos com Indicação Geográfica alcançaram 54 bilhões de euros em 2010, sendo 11 bilhões em exportações, o que equivale a 15% do total exportado pelos segmentos agrícola, alimentar e de bebidas da Europa. Segundo o Livro, os registros no âmbito continental chegaram, em abril de 2014, a 1.577 para vinhos, 1.184 para produtos alimentares e agrícolas e 336 para bebidas alcoólicas.

Na década anterior, a Comissão Europeia (2003) já apontava que o azeite de oliva toscano, da Itália, era vendido com um valor *premium* de 20% desde que obteve a IG; 85% dos vinhos franceses exportados possuíam Indicação Geográfica; e as IGs eram fundamentais para 138 mil fazendas francesas e 300 mil empregados italianos.

O êxito da Indicação Geográfica decorre também do reconhecimento conquistado junto aos consumidores. Com base em estudo da Comissão Europeia de Comércio, Glass e Castro (2009) ressaltam que, pelos dados da pesquisa, 43% dos consumidores na Europa aceitariam pagar até 10% a mais por produtos com Indicação Geográfica.

Para que a IG possa, efetivamente, garantir qualidade para os consumidores, combater as falsificações e valorizar os produtos regionais, foi desenvolvido na Europa um sistema, que está em vigor, que distribui as atribuições entre o âmbito da União Europeia, no qual ocorre o registro, e o plano nacional, onde é realizada a primeira etapa do processo, a verificação dos

produtos de acordo com o caderno de especificações e o controle do uso das IGs no mercado, como informa o Livro Verde da Comissão Europeia (2014). Também segundo o Livro, os controles são realizados por uma autoridade pública ou por uma entidade privada que foi designada para tal atribuição.

Desta forma, observa-se que o papel das instituições existentes nos países é muito relevante. Na França, por exemplo, Brabet e Pallet (2006) afirmam que o Instituto Nacional das Apelações de Origem (INAO), hoje denominado Instituto Nacional da Origem e da Qualidade<sup>4</sup>, realiza, periodicamente, controles e auditorias dos produtores visando à qualidade dos produtos. As autoras destacam ainda que, na França, não são apenas as Indicações Geográficas e as Denominações de Origem que funcionam como indicadores de qualidade: existem também sinais distintivos oficiais como o Selo Vermelho e o de Agricultura Biológica. O uso de vários sinais distintivos também ocorre em outros países como forma de diferenciar os produtos.

Para Bowen (2010), em análise comparativa sobre as IGs do queijo Comté (França) e da Tequila (México), o sistema francês é reconhecido como o mais desenvolvido do mundo. A autora destaca o papel do INAO no monitoramento e promoção dos produtos, de modo que o sistema nacional procura garantir a relação constante com o *terroir* e um padrão mínimo de qualidade dos produtos. Além disso, como o sistema francês fomenta as entidades coletivas, estas atuam como agentes essenciais para promover o sucesso dos produtos.

Por outro lado, Bowen (2010) apontava, na época, fragilidades no sistema mexicano, como a ausência de uma instituição dedicada especificamente às IGs e a falta de objetivos estabelecidos pelo governo nas políticas relacionadas ao tema para que estas não fiquem restritas à proteção dos produtos locais contra as imitações que apresentam falsa origem - o desenvolvimento rural poderia ser um destes objetivos, como na Europa.

---

<sup>4</sup> Apesar da mudança de nome, o INAO manteve a sigla. Para saber mais sobre o instituto, acesse o site <http://www.inao.gouv.fr/>. Acesso em 02 set. 2015.

A discussão sobre o envolvimento do Estado se torna ainda mais importante diante de outro risco potencial na estruturação de uma IG: a concentração dos benefícios nas empresas de maior porte, como ressaltam Bramley, Biénabe e Kirsten (2009) – embora seja importante ressaltar que a organização dos produtores também traz vantagens, como o compartilhamento dos custos e o aumento da responsabilidade dos participantes.

Sobretudo num país como o Brasil, cujo sistema de Indicação Geográfica ainda está em desenvolvimento, a questão institucional é decisiva. Mas, antes de analisar a experiência brasileira, é preciso apresentar a evolução das normas jurídicas no País.

## 2.6 O MARCO JURÍDICO NO BRASIL

Para analisar a normatização legal da IG no Brasil, é preciso voltar ao início do século XX. De acordo com Copetti e Bruch (2009), o Decreto nº 5.424, de 1905, que regulamentou a Lei nº 1.236/1904, definiu, pela primeira vez no marco legal brasileiro, as indicações de proveniência. Anteriormente, os conceitos de marca e Indicação Geográfica confundiam-se, uma vez que a origem poderia estar relacionada tanto ao aspecto geográfico quanto comercial (quem era o responsável pela produção).

Ainda segundo Copetti e Bruch (2009), com esta norma surgia uma definição positiva – ou seja, diferenciando-se da forma negativa, associada ao combate da falsa indicação de origem. Neste contexto, a indicação de proveniência era a designação do nome geográfico que correspondia ao lugar de fabricação, elaboração ou extração do produto. O uso da indicação pertencia a todos os produtores estabelecidos no local.

Outro marco importante é o Código de Propriedade Industrial de 1945 (Decreto-Lei nº 7.903), que apresenta uma novidade: ao definir o conceito de indicação de proveniência, no

art. 100, a legislação previu a questão da notoriedade, que nem aparecia nos acordos internacionais (COPETTI; BRUCH, 2009).

Em 1971, é criado um novo Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772). Ele cita indicação de procedência, em vez de proveniência. Entretanto, quase não há mudança substantiva, mantendo-se a ideia de notoriedade (COPETTI; BRUCH, 2009). A legislação brasileira não contemplava a denominação de origem (ou apelação de origem), mas, devido à lacuna legal, elas acabavam sendo protegidas pela via existente (CARMINATTI, 1995).

Deve-se acrescentar que, na Constituição de 1988 está prevista, no art. 5º, inciso XXIX, a proteção “à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos”, o que inclui a IG. Também está prescrita, neste inciso, a proteção às criações industriais.

Em 1996, estabeleceu-se o atual sistema de proteção à Indicação Geográfica por meio da Lei da Propriedade Industrial (9.279/96), que se harmonizou aos requisitos determinados pelo acordo TRIPS. Entre as novidades, podem ser destacadas: a adoção da nomenclatura Indicação Geográfica e a criação do instituto da Denominação de Origem (FROES, 2002). Com isso, a IG é constituída pela Indicação de Procedência (IP) e pela Denominação de Origem (DO) – o registro ocorrerá sempre numa destas duas espécies, que foram claramente definidas na legislação (ao contrário da IG, pois a Lei define apenas que esta é constituída pela IP e pela DO).

A Lei, em seu art. 177, prescreve que Indicação de Procedência (IP) é “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”.

No art. 178, dispõe-se que Denominação de Origem (DO) é “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas

qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”. A IG vigora indefinidamente, ou seja, não há prazo de vigência nem necessidade de prorrogação.

A legislação brasileira também apresenta uma particularidade: “a previsão de serviços para Indicação de Procedência e Denominação de Origem, que não encontra guarida no âmbito internacional” (GURGEL, 2006, p. 65). Uma das Indicações de Procedência concedidas no Brasil é para os serviços de tecnologia da informação do Porto Digital, em Recife (PE), solicitada em 08/05/2011 e concedida em 11/12/2012.

De acordo com a Lei, o INPI é responsável por estabelecer as condições de registro das IGs, além de ser o órgão que realiza tais registros. As regras vigentes em 2015 estão na Instrução Normativa nº 25/2013, disponível no Portal do INPI na internet ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)).

De acordo com esta Instrução Normativa, entre outros requisitos, o INPI exige o regulamento de uso, um documento que demonstre a legitimidade do requerente, a delimitação da área e a existência de uma estrutura de controle (tanto para a IP quanto para a DO), além da comprovação de que aquele local se tornou conhecido pelo produto ou serviço (para a IP) ou de elementos que identifiquem a influência do meio geográfico na qualidade ou nas características do produto ou serviço (incluindo os fatores naturais e humanos), bem como, segundo o art. 9º, “a descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, que devem ser locais, leais e constantes” (no caso da DO).

Fica evidente que não estão no escopo de atuação do INPI as atividades de monitoramento ou de sanção. O controle da qualidade e os demais requisitos técnicos são responsabilidades da associação que representa o conjunto dos produtores.

Como o registro da Indicação Geográfica, de acordo com a normatização brasileira, possui natureza declaratória, isto é, liga-se a uma situação pré-existente, o INPI utiliza a

expressão “reconhecimento”. Tal modelo se contrapõe ao sistema constitutivo, no qual a concessão (caso da patente, por exemplo) estabelece o direito.

A legislação relativa à IG no Brasil gerou uma série de questionamentos. Bruch (2008) aponta problemas como a falta de previsão legal para o caso de uma IG que seja mal utilizada ou, simplesmente, caia em desuso. A autora questiona ainda, entre outros aspectos, o que ocorre caso um produtor situado na região use o nome da IG, mas não participe da entidade que é a titular do registro. Este ponto remete a uma questão importante: o risco de exclusão de produtores no processo relacionado à Indicação Geográfica.

Outro problema é o da nomenclatura, que envolve três expressões relacionadas (IG, IP e DO), porém apenas as duas últimas são definidas e a primeira está acima delas. Este é um aspecto de difícil compreensão, ainda mais no caso do Brasil, que optou por uma nomenclatura que é diferente da adotada na Europa, por exemplo. “As definições conceituais e o uso da terminologia no campo das IG” também são, com frequência, motivos “de dificuldades ao longo da História e entre os países” (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013, p. 156).

O Quadro 1 resume a questão da nomenclatura, comparando o modelo do Brasil, da Europa, a definição usada no acordo TRIPS e a proteção por meio de marcas no caso dos Estados Unidos.

Âmbito	Forma de proteção
Brasil	<p><b>Indicação Geográfica:</b> é constituída pela <b>Indicação de Procedência</b> (nome geográfico conhecido por um produto/serviço) e pela <b>Denominação de Origem</b> (nome geográfico que designa produto/serviço com qualidades ou características decorrentes do meio geográfico)</p>



<p style="text-align: center;"><b>União Europeia</b></p>	<p><b>Indicação Geográfica Protegida</b> (indica produto de certa região, cuja qualidade, reputação ou características derivam da origem e que pelo menos uma das fases de produção ocorre no local) e <b>Denominação de Origem Protegida</b> (identifica produto de uma região, cuja qualidade ou características se devem essencialmente ao meio e que tem todas as fases de produção na área)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Acordo TRIPS</b></p>	<p><b>Indicação Geográfica:</b> identifica produto de uma região com qualidade, reputação ou características que decorrem da origem</p>
<p style="text-align: center;"><b>Estados Unidos</b></p>	<p>Proteção ocorre por marcas, notadamente <b>marca de certificação</b> (certifica origem/qualidade) ou <b>marca coletiva</b> (para membros de uma entidade coletiva)</p>

Quadro 1 – Comparação das nomenclaturas usadas no plano internacional  
Fonte: Elaboração própria, com base na legislação

No entanto, os problemas enfrentados pelo sistema de IG no Brasil não se resumem às críticas quanto ao marco jurídico. O próximo item avalia, especificamente, a experiência brasileira.

## 2.7 A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA E SEUS PROBLEMAS

No Brasil, que ainda tem menos de 20 anos de experiência com um sistema de registro de Indicação Geográfica, existem diversos aspectos que podem enfraquecer o uso do sistema – e, para evitar isso, a participação do Estado é fundamental, como será destacado adiante. Apesar de reconhecer os aspectos positivos relacionados à Indicação Geográfica, Niederle (2009) afirma que o uso desta ferramenta deve ser analisado em face da complexidade dos

contextos observados nas diversas regiões brasileiras, marcados por diferenças nas estratégias de qualificação, entre os grupos sociais e seus interesses.

“No Brasil, a maior parte dos estudos que vêm sendo realizados não vai além dos impactos potenciais das IGs”, afirma Niederle (2009, p. 18), ressaltando o frequente embasamento em experiências estrangeiras. Como é muito difícil generalizar conclusões de um território para outro, Niederle ressalta que não há demonstração clara a respeito do papel das IGs no desenvolvimento rural brasileiro – embora possam ser apontados indícios em casos específicos: ao realizar entrevistas com os representantes de 11 vinícolas que fazem parte do Vale dos Vinhedos, Locatelli (2008) afirma que os produtores indicaram ganhos desde o registro da Indicação de Procedência local (hoje também é uma Denominação de Origem), tais como aumento na produção, na demanda, nas exportações e na renda, agregação de valor, geração de emprego e fixação da população na zona rural.

Ao analisar diversos estudos sobre experiências de uso da IG, Niederle (2009) também menciona outros problemas apontados, tais como o baixo grau de organização dos produtores, as assimetrias na distribuição dos ganhos e a excessiva restrição estabelecida em certos regulamentos pelos próprios produtores que a elaboraram. O autor ressalta ainda que nem todos os produtores conseguem arcar com os custos envolvidos para estruturar e manter uma Indicação Geográfica.

Os custos relacionados ao cumprimento das exigências legais para uma IG podem realmente ser elevados, de acordo com as características dos produtores e da região. Afinal, é possível dizer que a Indicação Geográfica representa um compromisso entre o Estado e os produtores, no qual a autoridade pública faz o reconhecimento via INPI e permite o combate ao uso indevido da procedência (mas o Instituto, como destacado, não tem função de controle, fiscalização ou punição), enquanto os produtores se comprometem a manter a produção local seguindo a forma de produção descrita. Cabe a eles, portanto, reunir os requisitos para obter o

registro da IG (com a delimitação do território e a definição do regulamento de uso), fazer o pedido ao INPI, controlar seu uso, divulgar o ativo e tomar as medidas necessárias contra a concorrência desleal.

Como a experiência brasileira na área de IG ainda pode ser considerada limitada, obter as informações necessárias para subsidiar um pedido de IP ou DO é uma tarefa difícil – embora possam ser referências importantes os documentos dos processos de IG, que estão disponíveis para cópia no INPI. Tonietto (1993) ressalta que um problema para a estruturação de Denominações de Origem para vinhos no País é justamente a ausência de estudos científicos sobre as regiões e sua influência nos produtos.

Diante deste contexto, o apoio do Estado e de outras instituições especializadas é essencial. A atuação de órgãos como o INPI, empresas públicas e universidades contribui para conscientizar os produtores e estruturar a IG, bem como reduzir os custos e o risco de exclusão e assimetria na distribuição dos benefícios. É preciso que haja envolvimento estatal no desenvolvimento das IGs brasileiras, como ressalta Calliari (2007, p. 54), lembrando que, na Europa, os produtores “são subsidiados financeira e tecnicamente para adequação de seus produtos a normas do modelo de Denominação de Origem, embora a iniciativa para a proteção deva ser local”. Gonçalves (2008) defende a atuação governamental para verificação, controle e proteção, até porque a DO, especialmente, é um sistema complexo que demandaria um sistema de controle estatal.

Embora possa ser cada vez mais desenvolvida, a participação de entidades públicas e privadas, em apoio aos produtores interessados na IG, é uma realidade. Como ressaltam Valente, Perez e Fernandes (2013), o registro de IGs tem sido facilitado e agilizado pela atuação de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Embrapa,

universidades como as Federais de Santa Catarina (UFSC) e a do Rio Grande do Sul (UFRGS) e, evidentemente, o INPI.

A Embrapa Uva e Vinho, por exemplo, teve papel decisivo na constituição das Indicações de Procedência Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Altos Montes, Monte Belo e Farroupilha (registradas, respectivamente, em 2002, 2010, 2012, 2013 e 2015), além da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (registrada em 2012).

Diante do contexto descrito, tais instituições também podem atuar em parceria, de modo a somar esforços em prol do objetivo comum, que é estimular o desenvolvimento e a sustentabilidade das Indicações Geográficas no Brasil.

## 2.8 COMUNICAÇÃO PARA GERAR CONHECIMENTO

Além dos aspectos analisados acima, a expansão da IG no País esbarra em uma questão central: a falta de informação, do nível mais básico ao complexo, o que se reflete no desconhecimento sobre a Indicação Geográfica – fato que é amplamente destacado na produção acadêmica (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; CALLIARI, 2007; RAMOS; SOUZA, 2009).

De um lado, entre os consumidores brasileiros e o público em geral, observa-se que falta conhecimento sobre a IG (KAKUTA *et al.*, 2006). Se o consumidor não compreende o que a Indicação Geográfica representa, torna-se pouco provável que ela seja um fator determinante para suas decisões de compra.

Numa pesquisa realizada entre consumidores de carne bovina, com uma amostra de 272 pessoas, Brandão (2009) encontrou resultado que confirma esta situação: 60,3% dos respondentes não conheciam produtos com Indicação Geográfica. Na pesquisa, o

desconhecimento é o principal fator que foi usado para justificar por que não haviam consumido produtos com IG (51,8%).

Em pesquisa sobre IGs e marcas coletivas, realizada na Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Bruch, Vieira e Barbosa (2014) encontraram resultados um pouco mais animadores, porém num âmbito limitado (os 3.790 questionários da pesquisa foram enviados para professores, estudantes e funcionários daquela universidade). Deste total, foram recebidos 250 questionários respondidos (embora o número absoluto seja expressivo, ele representa apenas 6,6% dos enviados, o que, por si só, pode ser um indicativo do desconhecimento das pessoas sobre o tema, como ressaltam as próprias autoras). Entre os respondentes, 61% afirmaram que conheciam algo sobre IG, enquanto 30% disseram que não conheciam e apenas 9% informaram que conheciam bem. Porém, o nível de conhecimento é, sem dúvida, baixo: questionados sobre o que era a Denominação de Origem e a Indicação de Procedência, 78% não sabiam a diferença. Este resultado evidencia que a IG está num nível acima de conhecimento em relação às outras expressões – verificar esta questão será um dos objetivos centrais na análise das notícias realizada nesta pesquisa.

Por sua vez, entre produtores que poderiam se beneficiar com a IG, e mesmo entre os que fazem parte de regiões que conquistaram o reconhecimento, pode-se observar uma realidade semelhante. Alguns produtores percebem, basicamente, um ganho de *status*, conforme descrito por Mafra (2008) em estudo sobre a região do Cerrado Mineiro. Sem conhecimento, torna-se improvável o uso estratégico da IG como um diferencial competitivo daquele produto no mercado. Por consequência, todos os demais benefícios potenciais da IG, como o desenvolvimento regional e a preservação de tradições, perdem força.

Como ressaltam Barbosa, Peralta e Fernandes (2013, p. 170), ao abordar as Indicações Geográficas e as marcas coletivas, estes sinais somente vão exercer efetivamente seu poder de

distinção se “permaneceremos esclarecendo e divulgando as características desses ativos da propriedade intelectual”.

O uso da palavra “esclarecendo” é importante porque não se trata apenas de fazer *marketing* e divulgar produtos, mas sim da criação de uma consciência coletiva sobre um tema que pode trazer benefícios importantes para a sociedade brasileira: “Portanto, mais do que ações de *marketing*, é preciso assumir o caráter educativo da comunicação para que o público tenha informação sobre o real valor da IG e o que ela representa” (CHIMENTO; FERNANDES, TERRA, 2014, p. 493).

Na pesquisa de Brandão (2009), citada acima, o resultado sobre a importância de algumas fontes de informação para compreender a IG, que foram pré-selecionadas, destaca as ferramentas de comunicação: de acordo com os respondentes, a relevância do *marketing* (42,6%) e da TV (37,5%) é alta, comparável à de fontes como a literatura (43%), rótulos (42,6%), amigos (36,4%) e cursos (31,3%).

Através dos meios de comunicação, é possível alcançar um grande número de pessoas, gerando um ganho social em termos de quantidade e qualidade de informação – neste sentido, o jornalismo possui grande importância devido à sua capacidade de influenciar a opinião pública, conforme será analisado adiante. Além de construir o conceito da IG na opinião pública, é preciso evitar que alguns mitos e erros se consolidem.

Na conscientização do público em geral e dos produtores, em particular, uma das principais tarefas é deixar claro que o registro da Indicação Geográfica é um elemento importante numa estratégia competitiva baseada na territorialidade e na diferenciação. Não há, portanto, valorização automática do produto após o registro no INPI, o que não acontece nem na Europa. Por isso, Pimentel (2013) ressalta que o trabalho não termina com a expedição do registro. Para o autor, é preciso conferir destaque especial à gestão pós-registro, que envolve

aspectos como a promoção, a comercialização e o controle dos produtos, tornando-se um trabalho constante.

No Brasil, para que a IG seja vista como um diferencial, ainda existe um longo caminho a percorrer. Na pesquisa de Brandão (2009), ao serem questionados se comprariam carne com IG se o preço fosse maior, 51,1% afirmaram que não. Apenas 43,8% disseram que sim, numa pergunta que teve uma taxa de resposta de 94,9%. Já na pesquisa de Bruch, Vieira e Barbosa (2014), ao serem perguntados se comprariam vinhos com IG, 88% afirmaram que sim, mas não é possível concluir se eles consideram que a Indicação Geográfica é um fator determinante de escolha do produto. Vale ressaltar o fato de que a IG tem um índice significativo de reconhecimento no mercado de vinhos, diferente do que acontece com outros produtos; neste sentido, os resultados encontrados nestas duas pesquisas ressaltam a diferença de percepção relativa aos consumidores de cada produto.

Porém, existe uma tendência de valorização da qualidade como fator decisivo de compra. Na pesquisa de Bruch, Vieira e Barbosa (2014), 73% dos respondentes afirmaram que a qualidade é um aspecto determinante para a compra, acima do fator preço, que foi destacado por 51% das pessoas na pesquisa. A origem foi citada apenas por 4% e a aparência, por 3%.

Entre as reportagens analisadas nesta Tese, também foi encontrada uma informação importante sobre decisão de compra do consumidor com maior poder aquisitivo e que pode, portanto, participar dos mercados de nicho. A matéria “Valorização da origem dos produtos é a nova mania de consumo”, da Folha *online*, publicada no Portal BOL, de 13/06/2009, informa que, de acordo com pesquisa do birô Observatório de Sinais, 33% dos brasileiros das classes A e B disseram que conhecer a procedência do que consomem é muito importante. Entre as razões que justificam a valorização de produtos com origem geográfica assegurada, estão a rastreabilidade e a reação à homogeneização da produção globalizada.

A reportagem da Folha cita, como exemplo, o grupo de artesanato Flor do Cerrado, de Brasília, que produz acessórios a partir das folhas das árvores da região. De acordo com o texto, a líder do grupo, Roze Mendes, diz que queria fazer um produto “com a cara de Brasília”, o que retoma a noção de *terroir* e a necessidade de diferenciação dos produtos disponíveis em mercados competitivos.

A diferenciação é um aspecto fundamental da IG e, por isso, os fatores específicos que fizeram um produto merecer o registro devem ser divulgados para que o valor do sinal seja reconhecido pelo consumidor. Isso significa que a construção da imagem não pode se basear apenas na divulgação de argumentos genéricos, como afirmar que o produto tem “qualidade” e “tradição”. Na área de comunicação, o termo “diferencial” é bem definido: “Atributo que distingue um produto dos oferecidos pelos concorrentes” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 225).

A questão da imagem deve ser um pouco mais aprofundada. A partir da revisão de literatura sobre o tema, De Toni e Schuler (2007, p. 134) afirmam que as imagens mercadológicas podem ser compreendidas como “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística”. De acordo com os autores, algumas dimensões da imagem são tangíveis e outras, intangíveis.

A dimensão tangível aparece em características dos produtos que são bem claras para o consumidor. Entre os exemplos desta pesquisa, surgem casos como o do arroz com grãos menos trincados e que rende mais na panela ou o *design* particular da garrafa de um vinho. A visibilidade do argumento é um fator importante para o jornalismo, pois seu objetivo é ser facilmente compreendido por um público amplo, o que demanda a simplificação das mensagens. Vale lembrar que o jornalismo pode exercer um papel importante na divulgação destes produtos diferenciados, como será abordado adiante.



Antes disso, é importante ressaltar que o jornalismo também pode auxiliar na construção dos aspectos intangíveis, ligados ao *terroir*, por exemplo, já que eles não dependem apenas das impressões obtidas pelo próprio consumidor, podendo ser elaborados a partir de construções simbólicas. A difusão dos valores que compõem a imagem do produto, através da imprensa, depende da capacidade de definir com maior clareza possível aspectos como o da “qualidade”.

Niederle (2009) destaca que, em paralelo aos movimentos de globalização e homogeneização dos mercados, vem ganhando força a demanda por produtos locais, valorizando atributos de qualidade relacionados à procedência e a modos de produção especiais (o que se alinha aos argumentos apresentados acima, na matéria da Folha). Sobre o conceito de qualidade, Wilkinson (2003), em trabalho sobre a agricultura familiar diante de um novo cenário de competitividade, afirma que a estratégia de “qualidade superior” se baseou no modelo francês de construção das apelações de origem, voltado para a agricultura familiar e com foco no nicho de produtos artesanais.

Um bom exemplo, descrito por Bowen (2010), é o do queijo Comté, no qual agentes de todos os estágios da cadeia envolvendo o queijo compartilham o entendimento de que a qualidade do produto é definida por fatores como o *terroir* da região, as técnicas artesanais de produção, as práticas dos produtores tradicionais e, especialmente, as características do leite utilizado.

Entretanto, na América Latina, Wilkinson (2003) aponta um cenário em que outros aspectos podem ser valorizados:

a qualidade artesanal é muito mais difusa no contexto latino-americano, com definições frouxas de técnicas, máquinas e equipamentos (muitas delas sujeitas à substituição devido à necessidade de se adequarem a *standards* mínimos de qualidade). Mais importantes são as associações positivas dos produtos da agroindústria rural com os valores de “comida caseira” e de alimentos “sem aditivos”. Assim, a associação rígida entre “qualidades superiores” e regiões muito bem delimitadas tenderia a ser muito mais excepcional na América Latina do que na França ou na Itália. Ao mesmo tempo, os valores associados à pequena produção

agrícola na América Latina combinam o artesanal com conteúdos ambientais (agroecológicos e orgânicos) e sociais (agricultura familiar) que podem ter, em muitos casos, força mercadológica maior que a qualidade percebida no aspecto artesanal (WILKINSON, 2003, p. 76).

Em suma, além dos aspectos visíveis do produto, outros fatores de diferenciação podem estar nos valores ambientais e sociais, assim como na existência de mecanismos relacionados à segurança dos alimentos, como a rastreabilidade. Além disso, não haveria conceito de *terroir*, no caso das IGs, se não fossem valorizadas também as particularidades locais, inclusive a tradição, desde que seja descrita ou vivida (este aspecto ressalta a importância do turismo, já observada em regiões como o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul). Desta forma, é possível que o consumidor realize a associação de valores desejada e perceba um diferencial no produto.

A tradição é um aspecto frequentemente relacionado à IG. No entanto, a tradição pode se aliar à inovação, seja em termos de produto, processo ou gestão, para acentuar os diferenciais da região e reforçar a noção de qualidade – Mafra (2008), ao avaliar o caso do café no Cerrado Mineiro, destaca a importância das inovações no sistema produtivo e na gestão institucional. Trazendo um enfoque econômico mais geral, Ferraz, Kupfer e Haguener (1996) afirmam que, mesmo no mercado de *commodities*, a tendência é de aumento da concorrência no plano global, o que conduz as estratégias empresariais ao foco em qualidade, inovação e diferenciação por meio da ampliação de valor agregado aos produtos (“descomoditização”). Esta realidade contribui para o entendimento de que a IG vem interessando a produtores de todos os portes, pois o cenário que foi descrito afeta tanto os grandes quanto os pequenos produtores, industriais ou artesanais.

A inovação pode, inclusive, reavivar a tradição e dar-lhe novo impulso, como foi o caso do algodão naturalmente colorido da IG Paraíba (2009), registrada em 2012, pois a

indústria têxtil local voltou a ganhar força a partir de pesquisas da Embrapa para hibridização da planta que fornecia as fibras, em busca de maior qualidade e cores diferenciadas.

Este tópico avançou na questão da falta de conhecimento sobre IG no Brasil, problema que deve ser superado para que este registro exerça seu potencial de valorização dos produtos locais e estimule o desenvolvimento regional. Neste contexto, os meios de comunicação, e o jornalismo, em especial, podem dar uma contribuição importante à divulgação da Indicação Geográfica no Brasil.

Entretanto, para que isso seja possível nas divulgações jornalísticas, é necessário apontar diferenciais claros dos produtos e da IG em si (tornando evidente o significado do ativo e das noções de qualidade e tradição), além de combater os erros que se proliferam no senso comum, fortalecer o conhecimento sobre as expressões utilizadas e usar recursos que ampliem o interesse do público, como o uso de personagens.

As questões relativas à construção da notícia e as falhas relacionadas à compreensão da IG serão analisadas adiante. Por ora, é preciso analisar a importância do jornalismo na sociedade atual, justificando a escolha desta pesquisa.

## 2.9 A IMPRENSA NA SOCIEDADE ATUAL

Inicialmente, antes de passar à discussão, é preciso conceituar os termos usados nas referências à comunicação, a partir das definições de Rabaça e Barbosa (2002). Por “meio de comunicação”, entende-se o canal que liga o emissor ao receptor da informação (*op. cit.*, p. 479). Já “mídia” refere-se ao conjunto dos meios de comunicação existentes num determinado local (*op. cit.*, p. 490). “Jornalismo” é uma “atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o

grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva” (*op. cit.*, p. 405). Finalmente, “imprensa” refere-se ao conjunto dos processos de divulgação jornalística por meio de veículos impressos ou eletrônicos (*op. cit.*, p. 379).

Definidos os termos usados, a discussão sobre a importância da imprensa se inicia com uma análise da mídia no contexto atual, que conduzirá à avaliação sobre a evolução do jornalismo e seu papel hoje em dia. Com isso, será possível justificar a importância de seu uso para a divulgação das Indicações Geográficas no Brasil.

No mundo atual, os meios de comunicação conquistaram importância jamais vista. Os jornais, revistas, rádios e TVs ganharam a companhia da internet e das redes sociais, formando um amplo sistema no qual as pessoas se informam, mas também se relacionam, já que o modelo horizontal da internet permite que todos possam interagir.

Portanto, é possível dizer que se vive hoje na “Idade Mídia” (RUBIM, 2000, p. 29 - 30), que é marcada por aspectos como: expansão e diversificação das mídias; avanço na função da mídia como elemento central da experiência de vida das pessoas; e papel central das mídias para a divulgação pública; entre outros fatores. É interessante observar, nesta expressão, o contraste do excesso de informações do mundo atual com a obscuridade da Idade Média.

Ao abordar, especificamente, a questão do acesso à informação, é inegável que a relação entre cidadãos e jornalistas muda na internet, o que coloca em questão o conceito de *gatekeeping*, segundo o qual o profissional de imprensa teria o poder de decidir o que vai ser apresentado para o público (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 342), realizando uma espécie de filtragem. Porém, como ressaltam Aguiar e Barsotti (2012) em pesquisa sobre o jornalismo *online*, o cenário é diferente:

Nenhuma das funções anteriores do jornalista desaparece, embora algumas tenham se afrouxado, como é o caso do *gatekeeping*. No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação se reúnem num único espaço e onde

qualquer um dos agentes pode emitir mensagens ou participar da construção delas, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa. Isso se reflete consequentemente na elasticidade dos *gates* (do repórter ao editor, passando pelos revisores) pelos quais a notícia é filtrada. Porém, embora o processo de *gatekeeping* venha se erodindo, nossa pesquisa constatou que há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação na internet. (AGUIAR; BARSOTTI, 2012, p. 16)

Neste contexto, Aguiar e Barsotti (2012) observam que o jornalista passou a acumular diversas funções. Além de selecionar e hierarquizar as notícias, ele observa os conteúdos disponíveis na internet para divulgar o quanto antes, para o público, o que for relevante. Também cabe a ele um papel de mediação, ao orientar o cidadão em busca de informação confiável – os autores acrescentam que o processo de produção e edição da notícia também é influenciado pelo leitor, que pode deixar comentários, dar notas e ranquear as notícias, entre outros aspectos. Por fim, Aguiar e Barsotti (2012) também apontam que foi acrescentada a função de mobilizador da audiência em torno de certas causas.

Diante de tantas funções, não resta dúvida de que o papel do jornalista ainda é relevante. Por mais que, na internet, todos tenham a mesma chance de atuar como emissores de informação, o jornalista mantém uma posição privilegiada nos ambientes virtuais. Ao analisar *blogs* de política, Aldé, Escobar e Chagas (2007, p. 34) afirmam: “Os jornalistas cumprem a função de organizadores autorizados da informação online”.

A diferenciação entre os agentes na internet também foi observada na pesquisa de Mestrado deste autor (CHIMENTO, 2010) sobre o uso de *blogs* durante a campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo, em 2008. Percebeu-se que havia um relacionamento desigual entre os *blogs* de política e a imprensa, em que existiam influências mútuas, embora a força desta última fosse bem maior. Entre os *blogs*, os de jornalistas possuíam índices de audiência superiores aos de candidatos e de políticos, o que reforça a questão da autoridade do profissional de imprensa.

A credibilidade elevada e o alto poder de influência do jornalista podem ser confirmados em diversos exemplos, sejam na internet ou fora dela. Durante o julgamento do escândalo do mensalão, no Supremo Tribunal Federal (STF), em 2012, o acompanhamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) apontou, em determinado momento, 300 milhões de exibições de mensagens sobre o mensalão no Twitter, sendo que mais de 50% delas foram produzidas por apenas 17 usuários – e, destes, apenas quatro não se identificavam como *sites* de notícia tradicionais (CERDEIRA; HARTMANN, 2013, p. 32).

Em outro exemplo, a pesquisa Trust Barometer 2015, da agência de relações públicas Edelman, feita em 27 países com 33 mil respondentes, mostrou que 56% das pessoas no Brasil confiam na mídia (o índice é de 73% para empresas, 70% para ONGs e 37% para o governo). O percentual está acima da média mundial (51%), apesar da queda em relação ao ano anterior.<sup>5</sup>

A importância da imprensa é reforçada por seu discurso de autolegitimação. Quando o cinegrafista da TV Bandeirantes Santiago Andrade morreu quatro dias depois de ser atingido por um rojão durante um protesto, no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2014, a reportagem “Somos todos Santiago”, divulgada pela Revista Época no dia 17 daquele mês e assinada por Guilherme Evelin e Helio Gurovitz, afirmava: “Jornalistas são os olhos, ouvidos e vozes de uma nação. Olhos, ouvidos e vozes que trabalham para todos. (...) Sem olhos, sem ouvidos, sem vozes, restam apenas ignorância, escuridão, silêncio”.

Gomes (2009, p. 74) afirma que o discurso de autolegitimação da imprensa tem fortes marcas “burguesas, liberais e iluministas”. Como decorrência do cenário observado a partir do século XVIII, marcado pela transformação da sociedade por influência da burguesia, a imprensa emerge como uma instituição que defende a transparência, o amplo debate social e o interesse público, em contraste com os princípios do Antigo Regime. A liberdade de

---

<sup>5</sup> Os resultados da pesquisa Trust Barometer podem ser encontrados em <http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>. Acesso em 14 jul. 2015.

expressão e a independência em relação ao Estado também eram valores essenciais para a imprensa, como destaca o autor. Tal modelo discursivo se mantém até hoje.

Naquela época, ressalta Gomes (2009), cada veículo apresentava e defendia suas posições, ou seja, tratava-se de uma imprensa de opinião, como o autor define. A neutralidade ainda não era um valor necessário nesta fase da imprensa.

Na mesma linha, Lustosa (2004) destaca que a maior parte dos jornais da virada do século XVIII para o XIX eram bem diferentes em relação aos atuais:

O próprio papel da imprensa naquele contexto era visto de outra maneira. Num tempo em que o acesso à educação era tão menos democrático, em que vivíamos a mudança do mundo a partir das ideias disseminadas pelo Iluminismo ao longo do século anterior, a imprensa se firmara como um importante difusor das chamadas Luzes. Naquele contexto, o jornalista se confundia com o educador. Ele via como sua missão suprir a falta de escolas e de livros através dos seus escritos jornalísticos (LUSTOSA, 2004, p. 15).

No entanto, entre os séculos XIX e XX, a imprensa passou por uma transformação com influência global. O formato opinativo (claramente observado na França, por exemplo) foi, gradualmente, substituído por outro modelo, mais informativo e baseado em valores como objetividade e imparcialidade, que é originário, segundo Chalaby (2003), da imprensa anglo-americana:

Foi nos Estados Unidos, e em menor grau na Inglaterra, que foram inventadas as práticas e as estratégias que caracterizam o jornalismo. É também nestes países que a imprensa industrializada depressa se tornou um campo autônomo de produção discursiva. Outros países, como a França, importaram e adaptaram progressivamente os métodos do jornalismo anglo-americano (CHALABY, 2003, p. 30).

No Brasil, a transição ainda demoraria um pouco. Abreu (2002) afirma que, nos anos 1950, foram registradas experiências inovadoras no jornalismo brasileiro, como ocorreu no Diário Carioca e também no Jornal do Brasil, cuja reforma foi um marco na modernização da imprensa brasileira, aprofundada nas décadas seguintes. Porém, segundo Abreu, foi um

processo gradativo a troca do modelo francês pelo norte-americano, que foca na notícia, separando o comentário e a informação.

A relação das empresas com a imprensa também mudou. Na análise de Duarte (2001), desde o fim da Ditadura Militar, as empresas perceberam a importância de ampliar e profissionalizar o relacionamento com a imprensa, que foi identificada como um instrumento relevante para informar e manter uma imagem positiva perante a sociedade.

A comunicação cresceu de tal forma nas estratégias corporativas, ressaltando o papel fundamental exercido pela relação com a imprensa, que Matos (2009) destaca a importância do chamado capital comunicacional, entendido como o conjunto de recursos físicos na área, competências comunicativas e relações interpessoais. Para a autora, “os ativos intangíveis compõem o capital comunicacional e este, por sua vez, ajuda a constituir os intangíveis que serão refletidos no valor e nos negócios organizacionais” (MATOS, 2009, p. 201).

Não há dúvidas de que a imprensa ocupa função privilegiada na sociedade atual, o que reforça sua capacidade de influenciar a opinião pública em prol dos objetivos de desenvolvimento regional e de valorização das tradições, relacionados à Indicação Geográfica.

O pedido de registro da IG Paraíba, para o algodão colorido, na espécie Indicação de Procedência (2009), é um dos exemplos que mostra como os produtores reconhecem a importância da imprensa, já que foram anexadas diversas reportagens para provar o reconhecimento do local. Já o pedido de registro da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (2010) recorre a uma tabela de notícias sobre vitivinicultura e enoturismo, de 2003 a 2009, chegando a 43 reportagens no eixo Rio–São Paulo e a mais de 800 na região próxima, de Bento Gonçalves e Caxias do Sul (RS).

A visibilidade obtida na imprensa é avaliada, normalmente, convertendo-se o tamanho ou tempo das reportagens em valores a partir das tabelas de publicidade dos veículos, pois



este cálculo mede quanto valeria se fosse propaganda. De acordo com Rogério Valduga (2013b), então presidente do Conselho Superior da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), os valores em mídia espontânea subiram de R\$ 1,3 milhão em 2010 para R\$ 9,7 milhões em 2012. Em entrevista ao autor deste trabalho (2013a) para a produção de um artigo, Valduga destaca a importância dos resultados obtidos na imprensa e ressalta o alto custo das atividades relativas à divulgação: “As ações de comunicação são muito caras, exigindo grandes investimentos financeiros. As entidades que lidam com as IGs em nosso país não dispõem de recursos para tal. O grande desafio é, através de ações de baixo custo, promover o reconhecimento”.

Apesar dos bons resultados, a principal questão que se apresenta é qualitativa. Acredita-se que é preciso descrever os diferenciais concretos do produto para quem não o conhece, além de permitir a identificação do consumidor com os personagens da notícia e construir o conhecimento sobre o assunto com o cuidado necessário para evitar que se cristalizem ideias erradas sobre o que a IG representa. Estes desafios são ainda mais complexos quando se trata do jornalismo científico ou voltado para temas técnico, no qual a Propriedade Industrial em geral, e a IG em particular, se encontram.

Para avançar nesta discussão, o próximo tópico abordará, especificamente, as formas de produção das notícias e os conflitos que surgem quando é necessário simplificar questões de cunho bastante complexo.

## 2.10 A NOTÍCIA: PRODUÇÃO E CRÍTICAS

A análise acima demonstrou que o jornalismo é relevante e tem alta capacidade de influenciar a opinião pública. Porém, antes de aprofundar a discussão sobre o modelo de produção jornalística e os dilemas encontrados em áreas ligadas à Ciência, Tecnologia e

Inovação (na qual se inclui o campo da Propriedade Industrial), é preciso abordar a noção de jornalismo científico. Para Rublescki (2009), este é um tipo de jornalismo especializado com uma abrangência grande. A quantidade, a complexidade e a diversidade dos temas constituem um desafio para o profissional de imprensa, mas que deve ser enfrentado diante da relevância dos assuntos divulgados.

Albagli (1996) recorda que a ciência e a tecnologia possuem importância estratégica na sociedade contemporânea e, portanto, existe grande interesse em conhecer o que a ciência faz. Diante disso, a forma como o tema é percebido torna-se um aspecto fundamental. No entanto, a autora ressalta que, apesar do avanço na profissionalização do jornalismo científico nas últimas décadas, este ainda recebe muitas críticas, especialmente no âmbito da comunidade científica. A respeito da divulgação jornalística, a autora afirma que “o tratamento popular do material científico pode usar critérios de seleção questionáveis, simplificar excessivamente, distorcer, deturpar, mistificar” (ALBAGLI, 1996, p. 402).

Uma das razões para estas críticas reside na falta da capacitação que seria necessária ao profissional de imprensa para produzir notícias sobre assuntos tão complexos e diversos, que vão da Genética à Astronomia, por exemplo. A este respeito, Bueno (2010, p. 4) afirma: “O jornalista ou o divulgador, com raras exceções, não está capacitado para o processo de decodificação ou recodificação do discurso especializado”.

No entanto, além da questão relativa à capacitação, as críticas também se relacionam ao modelo de produção jornalística, que seleciona os temas e determina a forma como as notícias são apresentadas ao público. Isso porque, segundo Rublescki (2010, p. 408), apesar do fato de que a temática é científica, “defende-se que o Jornalismo Científico é, antes de tudo, Jornalismo, estando, portanto, sujeito às mesmas rotinas produtivas, práticas profissionais e normas empresariais de qualquer outro jornalismo, geral ou especializado”.

Portanto, para compreender melhor o problema, é preciso analisar o modelo com o qual as notícias são produzidas. Para isso, um elemento-chave está nos chamados valores-notícia, entendidos como critérios para orientar o trabalho jornalístico. Segundo Wolf (1999), tais valores podem ser observados tanto na seleção do que vai ser noticiado quanto na preparação da notícia, indicando, por exemplo, o que deve ser priorizado. Com base nisso, Traquina (2005), em ampla revisão teórica e análise sobre o tema, utiliza dois tipos de valores-notícia: os de seleção e os de construção. Enquanto os primeiros envolvem os critérios da escolha de um tema para virar notícia, os segundos apontam os aspectos pertinentes à transformação dos acontecimentos em matérias.

Entre os valores de seleção, podem ser apontados (TRAQUINA, 2005): a **notoriedade**, a **proximidade**, a **novidade**, o **tempo**, a **notabilidade**, o **conflito**, o **inesperado** e a **infração** (na qual está incluída o escândalo). Quanto mais os assuntos se enquadram nestes valores, mais chances eles têm de virar notícia, o que representa maior noticiabilidade. Alguns destes aspectos contribuem para selecionar temas e abordagens que talvez não fossem prioridades de cientistas e especialistas de modo geral: quando uma apuração aponta para uma possível atividade ilegal do Estado, para o envolvimento de pessoas ou empresas conhecidas, ou estabelece o confronto entre agentes sociais, é mais provável que ela se torne notícia com uma destas abordagens.

No caso da Indicação Geográfica, dois valores-notícia de seleção devem ser ressaltados: a proximidade e a notabilidade. De acordo com Traquina (2005), o primeiro articula a aproximação entre o assunto e o cidadão receptor de informação, seja em termos geográficos ou culturais. O segundo envolve a capacidade de ser bem tangível, o que leva ao enfoque em acontecimentos, em números de pessoas e estatísticas, no fora do comum, no excesso/escassez e na falha.

A proximidade e a notabilidade podem ser vistos como dois pontos fortes da IG, pois ela é capaz de articular a noção de orgulho pela qualidade dos produtos regionais ou nacionais brasileiros (vistos como patrimônios coletivos) e tem a capacidade de ser claramente compreendida pelo público, como uma forma de proteção destes produtos conhecidos. Justamente por isso, ela tem uma forte aderência aos valores-notícia, que implicam a existência de uma noção de consenso na sociedade: “O consenso requer a noção de unidade: uma nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzida simplesmente para o ‘nosso’” (TRAQUINA, 2005, p. 86). O “nosso” está claramente relacionado com as noções apresentadas sobre a Indicação Geográfica.

Ao analisar o campo jornalístico a partir de três esferas, a do consenso, a da controvérsia legítima e a do desvio (HALLIN, 1989), a primeira reflete os valores incontestáveis para a sociedade. Quando os temas se enquadram nesta esfera do consenso, como ressaltava Hallin, os jornalistas não precisam adotar uma postura de imparcialidade e distanciamento, pois sua atuação é voltada para defender tais valores. Pode-se considerar que a IG está na esfera do consenso e, portanto, é um assunto com alta noticiabilidade, à medida que cresce o número de reportagens no Brasil com uma abordagem quase sempre positiva, o que foi testado nesta pesquisa de Doutorado.

Para reforçar esta ideia, traça-se um paralelo com a discussão de Traquina (2005, p. 82) sobre o tempo amplo no qual um tema pode ser notícia devido à sua relevância e impacto: “Depois do massacre no cemitério de Dili, Timor ganhou noticiabilidade ao ponto de, durante muito tempo, todo e qualquer assunto relacionado com Timor ser visto pela comunidade jornalística portuguesa como valor-notícia”. Este cenário fica claro na análise das notícias.

Entre os valores-notícia de construção, podem ser citados: a **amplificação** (que é a amplitude do fato e suas consequências), a **relevância** (o sentido para o público), a **personalização** (quanto mais personalizado, maior a chance de que o fato seja percebido), a

**dramatização** (que ressalta os aspectos emocionais), a **consonância** (que se refere ao enquadramento do tema numa narrativa já estabelecida) e, por fim, a **simplificação**, que implica tornar a notícia menos complexa e ambígua possível (TRAQUINA, 2005).

Neste campo, é preciso destacar a personalização como um aspecto importante que pode valorizar a divulgação da Indicação Geográfica. Quanto mais pessoas aparecem, maior a chance de atrair a atenção do público e ampliar a repercussão da notícia. Daí decorre a importância de trazer consumidores para as matérias, pois “as pessoas se interessam por outras pessoas” (TRAQUINA, 2005, p. 92) e os consumidores aparecem como personagens imparciais, pois não estão diretamente ligados ao produto. Por outro lado, resgatando a ideia de consonância, é preciso que haja atenção dos responsáveis pela divulgação para evitar que o uso de comparações inadequadas à IG prejudique a qualidade da informação e se cristalice na sociedade como um erro de difícil correção.

No entanto, quanto aos valores-notícia de construção, o aspecto da simplificação é o mais delicado em áreas técnicas e científicas: para tornar o tema mais simples, é preciso usar recursos que, eventualmente, podem distorcer seu sentido e gerar críticas. “Os clichês, os estereótipos e as ideias feitas são muitas vezes necessários” (TRAQUINA, 2005, p. 91). O uso destes recursos, relacionada a uma concepção do jornalista sobre o que seu público-alvo compreende, remete à noção de “consciência possível”, de Goldmann (1979). Para o autor, o conceito se relaciona ao potencial no campo do pensamento dentro de um determinado grupo social, que se reflete num máximo de consciência possível.

De acordo com Frederico (2002, p. 9), a utilização do conceito de consciência possível “pôs em primeiro plano a recepção, o papel ativo do receptor na decodificação da mensagem”.

Frederico (2002) ressalta, a partir da teoria de Goldmann, que existem quatro obstáculos à transmissão de informação: a falta de informação prévia pelo receptor; a

estrutura psíquica do indivíduo, que pode bloquear ou deformar a informação; a resistência de um grupo social a informações que possam ser contrárias à sua consciência; e, no último nível, a questão do máximo de consciência possível, ou seja, a informação a ser transmitida não pode ultrapassar o limite potencial de consciência daquele grupo, pois assimilar uma informação acima deste máximo implicaria contestar os próprios fundamentos da existência daquele agrupamento social, como destaca o autor. Pode-se dizer que, no processo comunicativo, não basta pensar em transmitir a informação, é preciso avaliar se o público pode compreendê-la da forma como está expressa.

Portanto, o enquadramento da informação num máximo de consciência possível, com foco na sociedade brasileira como um todo, envolve a adaptação da mensagem a um padrão estranho a outros grupos sociais, como é o caso dos cientistas (e dos especialistas, em geral). Este é o problema central enfrentado pelo jornalismo científico ou técnico (caso da Indicação Geográfica). Em busca de uma saída diante das críticas, optou-se nesta pesquisa por um enfoque de cooperação para minimizar o problema, mesmo que a superação total desta questão seja impossível. O jornalista procura sempre fazer o melhor para produzir a notícia, de acordo com seus critérios. Do outro lado, os assessores de imprensa e os especialistas que atuam como porta-vozes devem estar preparados para atuar em parceria com o jornalista, o que inclui a compreensão dos valores-notícia e a sugestão de mecanismos mais simples para entendimento do tema.

Isso leva, por exemplo, ao uso de comparações e outros recursos linguísticos para estabelecer uma ligação entre o discurso científico/técnico e o senso comum. Quanto mais adaptado aos valores-notícia for o discurso do interlocutor, maior a chance de convergência com o jornalista.

Com foco na superação do problema, esta pesquisa endossa a visão de Zamboni (1997), segundo a qual a divulgação científica deve ser entendida como um gênero de

discurso específico, que é independente do discurso científico. Para a autora, se jornalistas e cientistas incorporassem a ideia de que cada um produz um tipo de discurso diferente, a boa convivência seria estimulada, deixando para trás os conflitos (os cientistas criticam a qualidade do noticiário sobre o tema, enquanto os jornalistas reclamam dos especialistas pela falta de vontade de democratizar seu conhecimento, por exemplo). No caso da Indicação Geográfica (e da Propriedade Industrial, em geral), as questões acima também se aplicam.

Existem elementos para acreditar que a boa convivência é possível. Ao analisar a reunião de 20 cientistas e 20 jornalistas para fazer uma revista eletrônica sobre idosos numa disciplina de pós-graduação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Caldas (2004) reconhece que apareceram os questionamentos clássicos sobre os erros das notícias. Mesmo assim, os dois lados conseguiram se entender e a revista foi concluída.

Para Caldas (2004, p. 52), o resultado “é não só esclarecedor, como animador”, já que a convergência é possível quando existe o reconhecimento mútuo da importância do trabalho realizado em parceria.

Até no tema da capacitação dos jornalistas, é possível apontar aspectos positivos no contexto atual. De acordo com Rublescki (2009), os cursos de pós-graduação voltados para o Jornalismo Científico podem ser fundamentais para assegurar que a imprensa tenha profissionais capacitados a atuar com temas ligados à Ciência, Tecnologia e Inovação – além da Propriedade Industrial e da IG, em especial, que é o tema desta Tese.

Diante deste cenário, torna-se evidente que a divulgação da Indicação Geográfica, buscando a ampliação do reconhecimento social, deve focar na conscientização de forma simplificada sobre o registro, no entendimento sobre as expressões relacionadas à IG, na apresentação dos diferenciais dos produtos, no uso de personagens e temas diversificados (para reforçar o aspecto da novidade) e no combate aos erros.

## 2.11 OS ERROS RELATIVOS À IG

O modelo de produção jornalística, representado pelos valores-notícia, ainda mais em campos técnicos e de difícil compreensão, leva a erros, sendo que alguns destes podem se cristalizar na opinião pública e gerar impactos negativos para um signo distintivo que ainda precisa se consolidar no Brasil, como é o caso da Indicação Geográfica.

Um erro recorrente se relaciona ao tema “certificação”. Não se pode confundir a Indicação Geográfica com qualquer outro sistema baseado num selo de certificação (ainda que seja de origem). Quanto a isso, pode-se citar:

O selo de certificação de origem do produto demonstrará que o produto obedece a certas normas e padrões técnicos, atribuindo qualidades ao produto, e que advém de uma região ou localidade determinada. Entretanto, o selo de certificação não é signo distintivo. Trata-se de um sistema de metrologia e qualidade. Qualquer produto ou serviço que atenda aos requisitos de um agente credenciado pode ter apostado um selo de certificação (GONÇALVES, 2008, p. 291).

O autor ressalta que não existe impedimento para criação de selos de certificação de origem, mas eles não podem usar as expressões Indicação Geográfica, Indicação de Procedência e Denominação de Origem (GONÇALVES, 2008). Ainda de acordo com o autor, pode-se dizer, de forma geral, que a certificação é uma avaliação de conformidade, realizada por um organismo que precisa ser independente das empresas avaliadas e ter sido credenciado para tal função, o que é feito pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), órgão acreditador oficial no Brasil. Esta avaliação atesta que o produto, processo ou serviço está de acordo com as normas que foram pré-estabelecidas e, para isso, podem ser



usados diversos métodos, tais como análises de documentos, auditorias, inspeções, coletas e ensaios de produtos. Com a certificação, a empresa poderá usar o respectivo selo.<sup>6</sup>

Por ser um termo bem consolidado na opinião pública, a “certificação” se confunde com a IG porque ambas se materializam, geralmente, pelo uso de um selo, conquistado após a comprovação de requisitos. No entanto, o INPI não tem a atribuição de avaliar produtos de acordo com padrões técnicos, ou seja, o que cabe ao Instituto é solicitar um regulamento de uso, a existência de uma estrutura de controle determinada pelos produtores e, no caso da DO, a comprovação da relação entre o meio geográfico e as características dos produtos. É responsabilidade dos produtores definir e cumprir os padrões envolvidos – para isso, eles podem incluir, por decisão própria, uma certificação de instituição competente (mecanismo de terceira parte), mas isso implica custos adicionais e deve ser avaliado pelos envolvidos, de modo a garantir a sustentabilidade da IG.

A confusão entre IG e certificação pode levar à ideia de que o INPI tem a atribuição de controlar a qualidade do produto ou serviço, o que não é verdade, sendo, portanto, um desserviço ao consumidor. Esta questão leva a outra confusão recorrente, com as marcas, já que um dos tipos deste registro é a marca de certificação.

Barbosa, Peralta e Fernandes (2013) observam que os consumidores, frequentemente, nomeiam como marcas os diversos tipos de sinais distintivos. Porém, há diferenças importantes, com destaque para o fato de que a IG tem o objetivo de proteger o nome geográfico atrelado a um produto ou serviço, não o sinal usado no produto ou serviço. Para Rangnekar (2010, p. 525), “a geografia está no coração” da IG, enquanto a marca sinaliza os produtos ou serviços de uma pessoa jurídica ou física, sem que haja, necessariamente, vinculação a um espaço geográfico. Outra diferença importante é que as marcas têm vigência

---

<sup>6</sup> Para saber mais sobre avaliação de conformidade e a função do Inmetro, acesse <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/index.asp>. Acesso em 06 dez. 2015.

de 10 anos e, após este período, podem ser renovadas. No caso da IG, não há limitação de prazo de vigência nem renovação.

As IGs possuem duas espécies de proteção no Brasil (IP e DO). Já as marcas podem ser de produto ou serviço; de certificação (voltadas para atestar a conformidade com normas técnicas e cujos titulares são instituições sem relação direta com os produtos ou serviços que pretende certificar); e coletiva (usada nos produtos ou serviços dos membros de uma entidade), como determina o art. 123 da Lei da Propriedade Industrial (9.279/96). O art. 124 informa, no inciso IX, que a Indicação Geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir a uma IG não pode ser registrado como marca.

Mesmo na marca coletiva, que se aproxima da IG pela relação com uma coletividade, há diferenças, apontadas no Quadro 2 (CABRAL; BARBOSA, REGALADO, 2014, p. 1):

<b>Características</b>	<b>IG</b>	<b>Marca coletiva</b>
<b>Legislação em vigor</b>	Lei 9.279/96 Instrução Normativa INPI nº 25/2013	Lei 9.279/96 Instrução Normativa INPI nº 19/2013
<b>Função</b>	Proteger nome geográfico	Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca
<b>Titularidade</b>	Produtores e prestadores de serviço locais que sigam o regulamento de uso	Entidade coletiva representativa de coletividade
<b>Documentação específica</b>	Regulamento de uso	Regulamento de utilização
<b>Direito de uso</b>	Residentes na região geográfica demarcada	Membros ou associados ao titular
<b>Vigência da proteção</b>	Indefinida, independente de renovação	Dez anos, passível de renovação

Quadro 2 – Características das IGs e marcas coletivas  
Fonte: CABRAL; BARBOSA; REGALADO, 2014, p. 1

Outro aspecto importante se relaciona ao valor das modalidades da IG: a IP e a DO. Por mais que a DO tenha reconhecimento destacado em setores como o do vinho, a legislação não estabelece diferença de valor legal entre as duas.

Além disso, Gonçalves (2008) comenta que podem existir produtores que não queiram se encaixar nos padrões definidos por uma DO. Um questionamento sobre a eventual rigidez de uma DO também aparece numa das matérias analisadas adiante nesta Tese (presente no item 4.4.1), o que leva a uma reflexão: a DO, apesar de todo o seu reconhecimento internacional, é necessariamente superior à IP em todos os países e para todos os produtos? Acredita-se que a resposta é não.

Até porque, para muitos consumidores, pode prevalecer simplesmente a ideia de Indicação Geográfica, que está acima das duas expressões, englobando-as em termos de disposição legal e, possivelmente, em posição superior também quanto ao reconhecimento (esta é uma hipótese verificada nesta pesquisa).

Por fim, outro erro importante se refere à questão institucional. É preciso deixar claro que o responsável pelo registro de produtos e serviços é o INPI, não o MAPA ou outra instituição, problema que aparece em reportagens analisadas.

Além disso, houve problemas no âmbito estadual, como analisa Gonçalves (2008). O estado de Santa Catarina, por exemplo, editou uma lei (12.117/2002), que dispõe sobre a certificação de qualidade, origem e identificação de produtos agrícolas. A lei cria cinco selos e dois deles se confundem com a nomenclatura do sistema federal: Denominação de Origem Controlada (DOC) e Indicação Geográfica Protegida (IGP). Gonçalves afirma que o estado não tem competência para legislar sobre a matéria – no entanto, como não se pretende entrar na discussão de competência legal, o caso catarinense não foi considerado para efeito da classificação de erros nesta pesquisa. Já em Minas Gerais, o Decreto nº 42.644, de 2002, que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça artesanal de Minas, utiliza a expressão “denominação de origem” (GONÇALVES, 2008).

De acordo com Wilkinson, Cerdan e Dorigon (2015), o quadro institucional no Brasil, além de gerar tensões, prejudicou a elaboração de políticas coerentes para o desenvolvimento e a promoção das Indicações Geográficas.

Diante desta questão, o estabelecimento e a divulgação de atribuições com clareza pode ajudar a evitar estas tensões, ao mesmo tempo em que contribui para ampliar a coerências nas políticas públicas que envolvem a IG.

A incidência destes erros, assim como a de outros que podem ser observados, foi avaliada nas notícias selecionadas para esta pesquisa. Também foram propostas alternativas para evitar estes erros, construídas com base na simplificação que é necessária ao texto jornalístico.

## 2.12 ESTUDOS SOBRE PI, IG E COMUNICAÇÃO

A aproximação entre Propriedade Intelectual (IG, em especial) e comunicação (jornalismo, em particular) ainda é um campo com muitas possibilidades a serem exploradas, com um volume atual de referências aquém do potencial deste relacionamento, já que a imprensa pode exercer papel fundamental para a popularização de temas complexos, porém fundamentais para o desenvolvimento na economia atual.

Foram identificados estudos que mencionam textos da imprensa, mas inseridos em outros objetivos de pesquisa apenas como exemplos, e que não serão citados neste estudo, pois a produção de conteúdo jornalístico não está em foco nestes casos. Também se distanciam do objetivo desta pesquisa as referências à mídia em estudos sobre direito autoral.

Com a imprensa em foco no seu estudo, Natal (2009) compara o posicionamento desejado pelas empresas brasileiras que produzem etanol e sua imagem na imprensa

estrangeira. O posicionamento pretendido foi avaliado a partir do material de promoção das marcas brasileiras, enquanto a imagem na imprensa foi analisada com base em reportagens publicadas por agências de notícias.

Natal (2009) constata que o pioneirismo brasileiro aparece como atributo essencial tanto no posicionamento desejado quanto na imagem formada pelos meios de comunicação. Já a liderança nacional aparece mais na imprensa do que no posicionamento pretendido. Por outro lado, a questão da sustentabilidade nem sempre surge de modo positivo, enquanto a imagem de atributos como responsabilidade social e condições de trabalho é, em geral, negativa. A autora conclui que a gestão das marcas envolvidas deve reforçar os aspectos de pioneirismo e liderança, enquanto precisa trabalhar para reverter a imagem negativa nos quesitos ambiental e trabalhista.

Por sua vez, Mazocco (2009) analisa a relação entre imprensa e patentes a partir dos estudos sobre Ciência, Tecnologia e Sociedade, focando a aderência do tema das patentes ao conceito de valor-notícia. Ele demonstra, nos jornais analisados, que há uma predominância das dimensões econômica, jurídica e, em menor grau, política, em detrimento da dimensão técnica. O autor sustenta que o fator técnico deveria ser mais ressaltado, pois ainda há um desconhecimento sobre a patente no Brasil e somente a reversão deste cenário poderia impulsionar o uso deste ativo como instrumento essencial para o desenvolvimento econômico e social do País.

Cabe ressaltar, sobre o estudo de Mazocco (2009), que o cenário a respeito da patente não é muito diferente do que se observa para a Indicação Geográfica: o tema possui capacidade para gerar notícias na imprensa, porém o conteúdo não atende plenamente aos objetivos das políticas públicas de desenvolvimento, tampouco às exigências do contexto de uma economia globalizada e baseada no conhecimento.

Também pode ser mencionado um estudo que trabalha a questão da comunicação para divulgar uma nova marca a partir da Indicação Geográfica Regional Lisboa para vinhos (CRAVIDÃO, 2009). Embora este trabalho enfatize mais os aspectos de *marketing* do que uma estratégia de relação com a imprensa, citada no contexto das atividades de relações públicas a serem realizadas, algumas questões importantes são apresentadas, ao abordar a formação de imagem a partir de IGs e marcas.

Cravidão (2009) destaca a importância de gerar valor percebido pelos agentes econômicos, permitindo que o consumidor troque vinhos baratos por outros mais caros, porém com qualidade superior. Isso reforça o argumento aqui apresentado de que é preciso mostrar diferenciais que possam interferir na decisão de compra, considerando que a maioria dos cidadãos possui pouco conhecimento sobre vinhos. Outros aspectos importantes para Cravidão (2009) são a relação entre origem e modernidade, além da parceria com o turismo de Lisboa, como forma de compor uma identidade regional.

A mesma articulação entre apresentação de diferenciais e promoção da identidade regional é percebida no trabalho de Samper (2011, p. 87) sobre o café de Nariño, na Colômbia. Após passar pela definição das características diferenciadas do produto (questão ressaltada nesta pesquisa), uma das ações realizadas foi a criação de uma plataforma na internet que leva o visitante à região onde o café é produzido, permitindo que ele conheça todo o processo e perceba quais são os fatores que levam o produto a ter um sabor único e bem definido.

Embora o foco desta Tese seja o jornalismo, e não o desenvolvimento de novas plataformas de interação, é evidente a importância da criatividade na comunicação, que também deve ser usada na relação com a imprensa para evitar a dependência de atos formais e eventos, como o depósito do pedido ou o registro da IG pelo INPI, bem como a entrega do

certificado, abrindo caminho para sugerir abordagens novas e mais interessantes. Esta questão será mais discutida adiante, na conclusão do trabalho.

Outro aspecto importante é o relacionamento da IG com o turismo, cujo principal exemplo de sucesso no Brasil é o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. Em apresentação (2013b), Rogério Valduga revelou que o número de visitantes na região subiu de 45 mil, em 2001, para mais de 248 mil, em 2012. Mas Valduga também destacou o trabalho de relacionamento com a imprensa e seus resultados em mídia espontânea, cujos dados foram apresentados no item 2.9.

Menos custosa do que a publicidade, a relação com a imprensa é uma estratégia bem mais acessível a pequenos e médios produtores que buscam ou que já possuem IG no Brasil, servindo como primeiro passo para um plano de comunicação mais amplo.

Para quem está começando, não é fácil adotar um leque diversificado de ações comunicacionais, pois isso depende de um planejamento mais completo e demorado, até se chegar à proposta de comunicação definitiva. Por outro lado, a relação com a imprensa pode aproveitar o capital comunicacional já construído por produtores e parceiros em suas respectivas regiões ou estados para ampliar as inserções na mídia.

Encerrado o embasamento teórico, passa-se agora à apresentação da metodologia usada nesta pesquisa.

### 3. METODOLOGIA

Para avaliar as Indicações Geográficas na imprensa brasileira, a metodologia usada foi a análise de conteúdo, que é empregada com frequência em estudos voltados para o campo do jornalismo. Este também foi o método utilizado na pesquisa de Mestrado do autor (CHIMENTO, 2010) e que, neste Doutorado, teve as adaptações necessárias para a análise sobre a Indicação Geográfica.

A análise de conteúdo é um método de avaliação de textos que pode ser considerada uma “técnica híbrida”, de acordo com Bauer (2004, p. 190), já que contempla tanto enfoques quantitativos quanto qualitativos na pesquisa. Diante disso, pode-se dizer que a análise de conteúdo presta-se ao objetivo desta Tese, que pretende analisar tendências estatísticas, mas também avaliar características de textos específicos. O método foi usado para analisar como o tema das Indicações Geográficas vem sendo retratado perante a sociedade brasileira.

A formatação da pesquisa com base em análise de conteúdo envolve a realização de certas atividades, sendo que, entre elas, podem ser destacadas: a seleção dos textos para análise; a construção das regras de codificação; o teste com uma amostra para verificar se a codificação é adequada; e a construção de um arquivo com os dados para realização da análise estatística pretendida (BAUER, 2004, p. 215) – o banco de dados desta pesquisa é denominado “COM-IG”.

Quanto aos materiais analisados nesta pesquisa, foram utilizadas notícias, reportagens, notas de colunas, entrevistas, artigos de opinião e comentários de rádio. Segundo a definição de Rabaça e Barbosa (2002), a notícia é um “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público” (*op. cit.*, p. 513) – as notas de colunas, as reportagens e as entrevistas também se relacionam a este modelo de produção jornalística. Já o artigo é um “texto jornalístico interpretativo e opinativo,



mais ou menos extenso, que desenvolve uma ideia ou comenta um assunto a partir de determinada fundamentação” (*op. cit.*, p. 42) – pode-se relacionar este formato com os comentários de rádio.

Em busca da amostragem mais representativa possível, os textos analisados, num período de cinco anos anterior ao início do Doutorado (2009 a 2013), foram buscados, inicialmente, entre as matérias disponíveis para o *clipping* do INPI, que se apoiava num serviço contratado pelo Instituto que captava textos em jornais e revistas, TVs, rádios e *sites* e *blogs* de todo o País – havia um sistema de busca, que facilitou o trabalho do pesquisador (o serviço da empresa Video Clipping, como previsto em contrato, terminou antes do fim do mês de dezembro de 2013, mas não se acredita que tenha causado algum prejuízo à busca devido ao período curto e de final de ano).

Além disso, diante do baixo índice de notícias de TV e rádio, o pesquisador realizou busca na área de vídeos dos *sites* da TV Globo (Portal Globo.com), da Record (Portal R7), da Bandeirantes e seu canal de agronegócio, o Terra Viva (Portal UOL) e da emissora setorial Canal Rural. No caso dos rádios, também foi feita uma busca nos sites da CBN e da BandNews FM. Não foram consideradas para busca de TVs as áreas de notícias dos portais que poderiam conter vídeos agregados.

Em relação ao meio radiofônico, foi encontrado um texto na internet, porém dentro do conteúdo de um programa específico de uma emissora e escrito em formato de rádio, com as frases separadas por barras, então optou-se por classificar esta inserção na planilha destinada às notícias de rádio.

As matérias foram separadas em quatro grupos por meio de comunicação: rádio; TV; jornais e revistas; e internet, que possuem características peculiares entre si e, portanto, não devem ser comparados em termos estatísticos.

Foram utilizadas estas palavras-chave para realizar a busca das notícias: “Indicação Geográfica”, “Indicação de Procedência”, “Denominação de Origem”, “Selo de Origem” e “Identificação Geográfica” – estas duas últimas foram usadas para verificar, justamente, outros termos para se referir ao ativo de Propriedade Industrial, sendo a primeira considerada uma aproximação que remete à representação gráfica da IG, enquanto a segunda é um erro, pois confunde o público quanto ao verdadeiro significado da expressão IG. Na busca realizada em páginas de vídeo da internet, como é comum a ferramenta de busca focar apenas o título e a chamada, foi incluído também o plural da expressão principal, ou seja, “Indicações Geográficas”.

Para a realização desta pesquisa, não foram consideradas notícias que apenas citavam a Indicação Geográfica nas seguintes situações: entre os serviços do INPI, como parte do título de uma palestra, entre os resultados de uma empresa/instituição ou ainda quando estava no texto de uma decisão judicial – em todos estes casos, a menção ao tema não oferecia qualquer informação a mais sobre a IG nem a vinculava a um produto, por isso estas notícias não entraram na pesquisa. Também foram excluídos os textos que apenas mencionavam o nome da Diretoria do INPI responsável pela área de IG – Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG), ocorrência que também foi observada durante esta pesquisa.

Vale mencionar ainda que, na internet, somente foram considerados os textos de páginas jornalísticas, ou seja, aquelas cuja função principal é a divulgação periódica de informação seguindo os critérios do jornalismo, o que exclui páginas institucionais, de *clipping*, comunicação empresarial, opinião pessoal (exceto as de jornalistas e ligadas a veículos de imprensa), e consultoria, mesmo que elas tivessem espaço de notícias.

A definição para identificar as páginas jornalísticas de internet, em meio ao material disponível para o *clipping*, uma das etapas mais difíceis nesta pesquisa, foi inspirada no trabalho de Escobar (2007, p. 67-68), que define *blogs* jornalísticos como os que possuem

endereços públicos; que se destinam, no todo ou, pelo menos, na maior parte do tempo, a divulgar fatos que contemplem os requisitos de novidade, universidade e interesse; e nos quais os blogueiros apresentem conteúdos novos com frequência e realizem a divulgação de seus *blogs*.

À medida que o objetivo da página em questão nesta pesquisa de Doutorado confundia-se entre a divulgação periódica de informação jornalística e outros fins, como promoção institucional ou venda de serviços (não é o caso de páginas que apresentam espaços acessórios de venda de livros ou classificados, por exemplo), tais páginas foram excluídas. Por outro lado, quando o *site* apresentou informação jornalística periódica, mesmo que com foco apenas educacional ou setorial, ele foi mantido.

Quando havia a necessidade de verificar a origem do texto e o *link* não funcionava, ele era excluído, e o mesmo ocorreu com arquivos de TV cujos *links* igualmente não abriam. Nos jornais, foram consideradas somente as matérias que permitiam visualização em formato de texto, para o uso da “nuvem de palavras”, recurso a ser apresentado no fim deste capítulo.

Foram mantidas as duplicações de matérias num mesmo veículo, mas desde que exibidas em dias ou horários diferentes, na TV e do rádio. Na internet, foram considerados apenas os textos disponíveis, e não vídeos e áudios que poderiam estar agregados à matéria, uma vez que eram produções de veículos de outras mídias.

Por fim, no rádio, foi excluída uma inserção que tinha a expressão Identificação Geográfica, mas sem se referir ao registro, apenas dizendo que certos produtos apontavam sua procedência; e, na TV, foi excluído o segundo bloco de uma reportagem que apenas citava a IG em seu final, já que o trecho que abordava o tema era o primeiro.

Deve-se frisar que não são todas as matérias veiculadas Brasil afora, pois há milhares de veículos regionais e muitos não disponibilizam conteúdo na internet nem podem ser captados por empresas de *clipping*. Mesmo nos grandes portais podem existir notícias, áudios

e vídeos não incluídos por estar fora do critério de busca ou não serem encontrados a partir das palavras-chave selecionadas.

Uma busca completa seria absolutamente impossível e, portanto, este foi o recorte aqui adotado para chegar a uma amostra. Porém, o quadro é altamente relevante e representativo, porque se apoia num *clipping* especializado em Propriedade Intelectual e na busca complementar de notícias nas páginas de áudio e vídeo dos veículos com maior amplitude nacional, permitindo encontrar matérias veiculadas tanto em rede nacional, quanto as que foram divulgadas exclusivamente no plano local.

Após a seleção das matérias, estas foram inseridas numa planilha de *Excel* e classificadas com base nas categorias definidas a partir dos questionamentos principais desta pesquisa. Algumas delas são preenchidas com números e outras com textos, de acordo com a escolha do pesquisador. As categorias para a análise são as seguintes:

1. Título
2. Data
3. Veículo
4. Resumo
5. Termo usado
6. Personagem
7. Valência
8. Erros
9. Tema Principal
10. Produto
11. Diferencial

O Título indicou o nome do texto na planilha de análise. Em seguida, veio a Data, que registrou dia, mês e ano de publicação da reportagem entre janeiro de 2009 e dezembro de 2013. A terceira categoria apresentou o Veículo que divulgou a matéria.

Seguindo adiante com as categorias, o Resumo apresentou um texto curto para orientar a análise dos dados, focando sempre na referência à IG. O item Termo Usado serviu para verificar se as matérias usam as três expressões corretas (IG, IP e DO), de acordo com a legislação. Se também aparecia um termo incorreto na matéria, ele foi citado no campo Erros. Outros termos somente foram citados neste campo quando não havia nenhuma referência a uma das três expressões corretas.

O Personagem foi dividido nos seguintes grupos:

- Produtores (sempre que forem citadas pessoas que atuam na produção/prestação de serviços ou como representantes de associações);
- Especialistas (pessoas com formação técnica/acadêmica ou cargo, habilitadas para falar sobre o assunto, representantes de Instituições que atuam no fomento dos projetos e na concessão dos direitos); e
- Consumidores (caso de cidadãos que não se enquadram nas outras categorias de análise e são consumidores potenciais ou citados como tal, o que não inclui referências aos consumidores, do texto ou terceiros, citando possíveis benefícios que a IG teria para eles).

As combinações entre os grupos são possíveis e este campo foi preenchido um a um, sem códigos numéricos. Quanto aos autores dos textos, eles não foram considerados como personagens, mesmo quando eram artigos de opinião.

Quando a IG era tema secundário da notícia, foram considerados apenas os personagens presentes no trecho da citação à IG. O personagem é importante porque reforça a

matéria e permite que os leitores/espectadores se identifiquem. Por reunir estes três grupos, optou-se por usar “personagem” e não “fonte”, por exemplo.

Por sua vez, a Valência da notícia foi avaliada com base nos seguintes conceitos, focando a Indicação Geográfica:

- Positiva (1), quando a notícia apresenta informação ou opinião favorável à Indicação Geográfica, contribuindo para disseminar sua importância;
- Negativa (2), quando a notícia apresenta informação ou opinião desfavorável à Indicação Geográfica, sem contribuição para disseminar sua importância ou até desestimulando-a;
- Neutra (3), quando a notícia relata algum acontecimento, mas sem juízo de valor sobre a IG; e
- Equilibrada (4), quando a notícia possui, com ênfases que podem ser consideradas semelhantes, informações ou opiniões sobre Indicação Geográfica com aspectos positivos e negativos, segundo os critérios dispostos acima.

Deve-se acrescentar que uma referência importante para a realização desta pesquisa, especialmente como base para a definição dos conceitos usados na categoria Valência<sup>7</sup>, foi a metodologia utilizada, em 2008, no atual Laboratório de Estudos Eleitorais, em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa), do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> A explicação do Doxa para as valências (positiva, negativa, neutra e equilibrada), que inspirou a definição adotada nesta pesquisa sobre IG, pode ser encontrada no seguinte *link*, que aborda a análise da cobertura jornalística nas eleições de 2008: <http://doxa.iesp.uerj.br/eleicoes-2008/>. Acesso em 30 jun. 2015.

<sup>8</sup> Anteriormente denominado Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública, o Doxa foi transferido do Iuperj para a UERJ em 2010. Saiba mais sobre o laboratório em <http://doxa.iesp.uerj.br/>. Acesso em 08 dez. 2015.

Já o campo Erros foi preenchido quando havia informação incorreta, de termo, procedimento ou conceito, sobre Indicação Geográfica no texto jornalístico analisado, permitindo analisar se prejudica a mensagem, a partir do ponto de vista das políticas de fomento à IG no Brasil.

Não foram considerados erros no nome do INPI, pois não é a imagem do Instituto que está em análise nesta pesquisa, nem termos que exercem a função de substitutos da expressão IG, usados para que o texto não repita demais esta nomenclatura – é o caso de “selo” e “certificado”<sup>9</sup>. Os erros mais frequentes foram apontados acima na discussão teórica sobre os problemas da simplificação no jornalismo.

O campo Tema Principal verificou, a partir dos títulos ou trechos iniciais dos textos, se a Indicação Geográfica era o assunto principal daquele artigo ou estava diretamente relacionada a ele (código 1). Quando a IG era tema secundário, usou-se o código 2. Isso permitiu distinguir os textos que ressaltavam a IG dos que apenas a mencionavam, com pouco destaque.

Este campo possibilitou o refinamento da pesquisa, já que permitiu desconsiderar, por exemplo, os personagens que apareciam em trechos de textos completamente dissociados da IG e, portanto, não teriam valor para esta pesquisa. Da mesma forma, foi possível perceber se estes textos tinham posturas diferenciadas em relação aos erros, aos termos usados e à apresentação dos diferenciais.

O campo seguinte era Produto. Com ele, foi possível verificar quais eram os produtos ou serviços que apareciam nas reportagens (quando o foco era o ativo em si, este campo foi preenchido com “IG”), bem como analisar se havia diferenças entre os tipos de veículos

---

<sup>9</sup> Uma representação gráfica, em geral, é utilizada nos produtos para permitir a identificação da IG. Um exemplo de produto com IG está no Guia para Divulgação das Indicações Geográficas, no Anexo I. A lista das IGs registradas está no Anexo II. Quanto ao certificado, após o registro de uma IG, o INPI emite um certificado de registro da Indicação Geográfica, como pode ser visto no Anexo III.

quanto aos produtos abordados. Foram considerados apenas os produtos que eram o tema principal da matéria, e não outras referências que poderiam existir ao longo da reportagem.

Por fim, o campo Diferencial referia-se ao produto em si. O objetivo era verificar se as matérias apontavam quais são as características especiais daquele produto ou serviço ali divulgado, baseando-se em fatos que possam mobilizar os aspectos tangíveis e intangíveis da imagem do produto, em vez de simplesmente dizer que o produto é diferenciado, tem qualidade ou tradição e como é produzido.

Quando o tema principal da matéria estava relacionado à Indicação Geográfica, este campo foi preenchido com as vantagens deste selo. Quanto aos produtos, também se considerou um diferencial quando o texto citava o fato de ter usado ou não agrotóxicos, ser orgânico, ter rastreabilidade ou passar por um teste em padrões pré-definidos de mercado, possuir prêmios e títulos, além de aspectos da tradição descritos de forma específica e não apenas genérica.

Não foram aceitos argumentos voltados ao volume de produção e posição entre maiores produtores do Brasil ou do mundo, pois são aspectos que podem trazer pouco significado para o consumidor. Além disso, não foram consideradas referências somente ao termo artesanal, pois ele pode envolver questionamentos de diversas ordens.

Um exemplo da planilha usada aparece no Anexo IV deste trabalho, de modo a tornar claro como foi feita a classificação das notícias selecionadas para a realização desta pesquisa de Doutorado. A lista completa das notícias está no Anexo V.

De forma a garantir a qualidade na codificação realizada, todas as planilhas foram revisadas num segundo momento, em junho de 2015, verificando o acerto do que havia sido feito no primeiro momento, entre o fim de 2013 e o início do ano seguinte, bem como a adequação das categorias.



Para complementar a análise de conteúdo, foi utilizado um recurso eletrônico que ajuda a mostrar como o tema é retratado – a “nuvem de palavras”. Ela é feita a partir da inserção do conteúdo numa ferramenta disponível na internet, que a transforma num mosaico de palavras no qual as citadas com mais frequência aparecem maiores, numa gradação que varia de acordo com a incidência delas.

Tal recurso contribuiu para mostrar como a ênfase em algumas palavras ajuda a explicar não apenas como os temas são retratados, mas também a falta de foco no consumidor e os termos utilizados.

É claro que também se deve reconhecer as limitações do recurso, que vão desde a amostragem restrita até o fato de que as palavras e que são destacadas, não expressões (então “indicação” e “geográfica” ficam separados e, em textos de jornais, a transposição do conteúdo pode causar erros localizados, como a união de duas palavras, a descaracterização de outras devido à falha no reconhecimento dos acentos e a ausência de alguns trechos).

Mesmo assim, são casos pontuais e que não invalidam o uso deste recurso, que deve ser visto como ilustrativo, servindo para destacar as conclusões observadas na análise do material desta pesquisa.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Para ver uma página que permite a criação destas nuvens, confira <http://www.wordle.net/create>. Acesso em 15 jul. 2015.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram encontradas 738 reportagens nos cinco anos de análise das matérias sobre Indicação Geográfica (2009 – 2013). Junto com os dados tabulados, serão feitas algumas considerações sobre os veículos em questão, que possuem suas particularidades em relação ao formato de notícia e como ela é retratada.

Também foram feitos comentários sobre matérias específicas que contribuem para reforçar as conclusões estatísticas e exemplificar as tendências detectadas durante este trabalho de pesquisa. Os próximos itens refletem a análise nos grupos selecionados (rádio; TV; jornais e revistas; e internet), bem com as discussões suscitadas pelos resultados.

##### 4.1 RÁDIO

Funcionando a partir de concessões do Estado, as emissoras de rádio possuem uma história quase centenária no Brasil, já que a primeira rádio brasileira foi fundada no Rio de Janeiro pelos professores Roquette Pinto e Moritze, em 1923 – era a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, atual Rádio MEC (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 616). Os autores destacam que as emissoras possuem programação de entretenimento, educação e informação, aspectos que podem estar combinados.

No que se refere à informação, o rádio é um veículo ágil, que relata a notícia em tempo real, ou alguns momentos depois do fato. Isso permite a existência de matérias curtas e rápidas – as reportagens nesta pesquisa da Rádio Nacional (“Algodão colorido da Paraíba pode ter indicação de procedência do INPI” – 27/07/2009) e da Nova Brasil FM (“Espumantes produzidos no Brasil não poderão mais se chamar Champagne” – 12/12/2012)

seguem este modelo. Esta última foi encontrada na área de internet, mas como estava no espaço de um programa e escrita em formato de texto de rádio, optou-se por incluí-la aqui.

Porém, especialmente no caso das emissoras que se dedicam exclusivamente ao jornalismo, como a CBN e a BandNews, para manter uma programação com 24h por dia de notícias não é possível usar notícias curtas o tempo todo.

Por isso, existem os convidados em quadros especiais que debatem o tema com o apresentador principal, o que também serve para quebrar a sequência de notícias e confere um caráter mais informal, de diálogo, ao que está sendo transmitido.

As outras duas inserções analisadas, da CBN (“Selo de Indicação Geográfica ajuda consumidores a saber de onde vêm os produtos” – 02/10/2012 e “Produtos regionais que mereciam selo de Indicação Geográfica e Denominação de Origem” – 30/10/2012) seguem este modelo de informação mais detalhada e discutida – no caso, com um representante da Revista Globo Rural e referências à participação de ouvintes (que foram classificados aqui como consumidores, pois tiveram seus nomes citados e informações lidas).

Chama a atenção o fato de que o número de reportagens no rádio é bem menor do que o observado na TV, nos jornais/revistas e na internet. É difícil apontar apenas uma causa para isso, mas uma evidência vem das características do próprio rádio: o apoio na fala. E a Indicação Geográfica é muito baseada na imagem dos locais de produção, do “saber fazer” e das pessoas que fazem parte daquela comunidade. Sem o poder da imagem, reduz-se o interesse pelo tema no rádio. Portanto, como o número é pequeno, esta será uma análise apenas descritiva, sem o uso de estatísticas.

Outro aspecto importante observado neste conjunto de reportagens é o sistema de influências entre os veículos de imprensa – especialmente quando são meios diferentes, como revista e rádio, e pertencentes ao mesmo grupo de comunicação. Neste caso, o comentarista da Revista Globo Rural é que fala sobre Indicação Geográfica na CBN.

Este é um fator que potencializa o relacionamento com a imprensa: a matéria divulgada num veículo pode servir como ideia para outros que não se considerem concorrentes daquele primeiro, mesmo quando não pertencem todos ao mesmo grupo.

Por outro lado, os envolvidos na divulgação do tema precisam trabalhar na capacitação dos jornalistas, pois muitos erros foram observados. Com a exceção do texto da Nova Brasil, que é muito curto, as três matérias apresentam erros.

Enquanto a matéria da Rádio Nacional usa o termo “identificação de origem”, as inserções da CBN geram confusão quanto às definições de Indicação Geográfica e Denominação de Origem, além de afirmar que a DO é uma modalidade superior – na verdade, IP e DO possuem o mesmo valor jurídico.

O representante da Globo Rural, Bruno Blecher, diz, no comentário de 02/10/2012, que “a denominação de origem é mais uma qualidade única, um selo mais sofisticado, um produto mais sofisticado que tá acima da indicação geográfica. A indicação geográfica é o primeiro passo para você receber a denominação de origem”.

Este erro aparece várias vezes ao longo da pesquisa, o que ressalta a importância de fortalecer o entendimento sobre as diferenças de requisitos entre os termos, mas não de valor. É claro que em alguns casos, como o do vinho, a experiência europeia aponta mais para o uso da DO, mas não se deve seguir o modelo sem considerar as características da legislação brasileira e o nível de conhecimento sobre a IG no País.

Entre esses dois comentários da CBN, que permitem uma análise mais aprofundada por serem mais longos, deve-se ressaltar que o primeiro tem foco claro nas vantagens para o consumidor – a questão da confiança no que se está comprando devido à origem garantida e à qualidade reconhecida daquele local.

Este tipo de abordagem precisa ser estimulado pelas instituições de fomento à Indicação Geográfica para que o consumidor passe a valorizar mais o ativo, reconhecê-lo e, aí

sim, incluí-lo entre os fatores de compra. Mesmo no rádio, que pouca visibilidade deu ao tema recentemente, há espaço para estimular esta abordagem.

Por sua vez, o segundo comentário tem uma abordagem voltada para a tradição, que possui um enorme potencial na imprensa, materializado abaixo nas matérias de TV, jornais, revistas e na internet.

A tradição reúne diversos aspectos que fortalecem uma notícia e que já foram mencionados anteriormente, tais como notabilidade e proximidade. Enquadrando-se num cenário positivo, a Indicação Geográfica contribui também para avivar o sentimento de orgulho regional ou nacional.

Tanto é assim que, no início do segundo comentário (30/10/2012), a apresentadora afirma que os ouvintes da rádio e os leitores da revista se mobilizaram para indicar produtos de suas regiões que poderiam ganhar uma IG. Neste contexto, são mencionados: o pastel paulistano, a Chica Doida, comida típica de Quirinópolis (GO), a bala de banana de Morretes (PR) e as tortas de Santo Ângelo (RS), entre outros produtos.

Mas, de modo geral, não se explicita quais são os diferenciais dos produtos, apenas se afirma seu caráter tradicional e se supõe que devem ser bons. Um dos poucos exemplos de diferencial bem definido, com apelo evidente, é o do café de Barra do Choça, na Bahia, cuja peculiaridade, segundo um ouvinte, é ser colhido apenas por mulheres, o que garantiria maior esmero no processo produtivo.

Independentemente disso, o potencial para divulgação da Indicação Geográfica, mesmo no rádio, é muito grande, como aponta a afirmação de Bruno Blecher no primeiro comentário na CBN, de 02/10/2012, que resume perfeitamente o sentimento que envolve as Indicações Geográficas:

Eu lembro quando eu era criança, ia pro interior com o meu pai e voltava com o carro cheio de produto, era queijinho de uma determinada cidade, era biscoito de

outra... depois de um tempo pra cá, esses produtos começaram a ficar muito industrializados e ficou cada vez mais difícil achar alguma coisa típica de uma região.

Fica evidente que o assunto interessa às pessoas, mas para não ficar apenas com o viés da tradição ou o da curiosidade, é preciso ampliar a relação com a imprensa para incluir, sempre que possível, o lado do consumidor e para explicar melhor os termos relacionados à Indicação Geográfica no Brasil.

A questão dos erros conceituais, de termos e dos diferenciais será abordada com maior detalhamento na amostra de notícias da TV, que apresenta um número maior de matérias e, portanto, permite conclusões bem mais embasadas.

Antes disso, a Figura 3 mostra a representação gráfica das palavras mais usadas nas reportagens de rádio analisadas, por meio da nuvem de palavras. O recurso evidencia a importância da reputação local, devido ao tamanho das palavras “origem” e “região”, além de “denominação”, “indicação” e “geográfica”, que fazem parte do nome do registro de Propriedade Industrial. A questão local é tão relevante que também aparece com certo destaque o plural “regiões”.

O nome de uma localidade (Paraty) também aparece com destaque na nuvem, assim como os nomes de alguns produtos, caso de espumante, arroz e café. Neste contexto, “qualidade” também é uma palavra que aparece com destaque, mostrando como este é um aspecto que está fortemente atrelado à Indicação Geográfica, junto com a origem. Estes dois aspectos devem ser considerados como primordiais em qualquer divulgação realizada para a imprensa a respeito deste assunto.



Com o passar do tempo, a televisão aumentou sua influência, chegando a quase 95% dos domicílios brasileiros, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relativos a 2007.<sup>11</sup>

No aspecto técnico, diferentemente do rádio, a TV se apoia na imagem, de modo que uma cena interessante ou curiosa pode ser notícia e chamar atenção de quem está em casa, mesmo que ela nunca fosse notícia num jornal ou rádio.

Talvez por isso, a televisão tenha mais inserções sobre a Indicação Geográfica do que o rádio, já que as belas imagens da produção e dos locais em si contemplam perfeitamente o modelo de informação do telejornalismo.

#### **4.2.1 Frequência**

Alguns dados chamam a atenção na análise de TV. O primeiro deles é o crescimento das inserções na mídia, especialmente em retransmissoras locais da TV Globo. Das 49 matérias, só duas foram divulgadas antes de 2012. O ano de 2012 teve 22 reportagens e 2013 fechou com mais 25.

A busca realizada nas páginas de vídeos no fim de 2013 pode ter contribuído para o grande número de vídeos nos anos mais recentes: a página da Globo, por exemplo, apresentou muitos vídeos jornalísticos sobre IG, alguns quase idênticos, só que em programas diferentes. Essa busca na internet, cujas ferramentas se voltam mais para as informações dispostas no título e na descrição da reportagem, e nem sempre no conteúdo completo, também ajuda a compreender o fato de que em apenas uma das 49 matérias a IG/produto com IG não era o tema principal – número bem maior será observado nos jornais e na internet.

---

<sup>11</sup> A evolução dos dados do IBGE sobre televisão nos lares brasileiros pode ser conferida em <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=1&vcodigo=FED214&t=domicilios-particulares-permanentes-televisao>. Acesso em 15 jul. 2015.



Porém, deve-se ressaltar que tal busca somente foi feita, como explicado na metodologia, porque a pesquisa no sistema de *clipping* do INPI já havia apontado para a falta de inserções nos primeiros anos da pesquisa. Em suma, pode-se dizer que há, de fato, uma tendência de crescimento das reportagens de TV no período pesquisado (Gráfico 2), independentemente dos números absolutos.

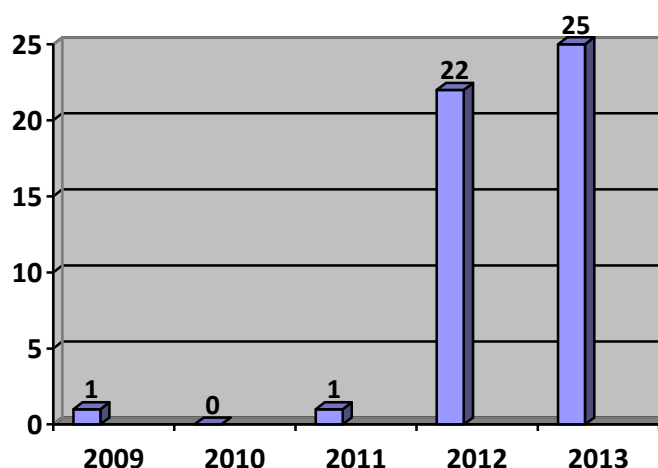


Gráfico 2 – Notícias com IG por ano na TV (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Entre os fatores que explicam o aumento no número de reportagens, está a forte relação com atos formais, como o depósito do pedido no INPI, a concessão de uma Indicação Geográfica ou o evento de entrega do certificado – esta é a novidade, o valor-notícia que justifica a matéria. No caso da TV, essa questão está presente, embora fique mais clara nos jornais.

O Gráfico 3 mostra como o crescimento expressivo das IGs reconhecidas impulsiona o número de inserções em 2012. A diferença entre as duas curvas está em 2013, quando a tendência de alta se mantém na TV, apesar da queda nas concessões. Entre os aspectos que justificam este cenário, estão: o fato de que os números ainda são baixos e, portanto, divulgações pontuais podem interferir na curva; a realização de eventos para entrega do certificado de IG, que geram notícias; e a consolidação da IG como um tema positivo.

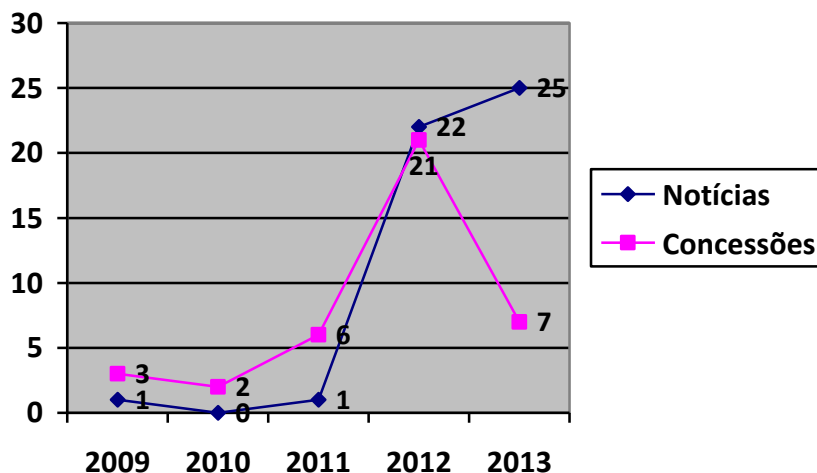


Gráfico 3 – Concessões e notícias com IG por ano na TV (2009-2013)

Fonte: Elaboração própria

À medida que a cultura da proteção da Indicação Geográfica se dissemina pelo Brasil, acredita-se que o tema entra, para o jornalismo, na esfera do consenso, segundo a definição de Hallin (1989), reservada a assuntos que não são controversos e podem ser abertamente defendidos – é o caso da IG, devido ao seu potencial de relação com o sentimento de orgulho regional/nacional. Prova disso é que todas as reportagens de TV analisadas nesta pesquisa apresentaram valência positiva para a IG.

Em 2013, por exemplo, entre as reportagens analisadas (que enfocam, principalmente, a aposta de empresas e regiões com IG protegida), pode ser mencionada a matéria “Renda irlandesa de Divina Pastora, em Sergipe, recebe reconhecimento”, de 12/04, da TV Globo, que afirma, a respeito de uma produtora: “dona Elizabeth está orgulhosa em saber que o trabalho que ela faz virou referência no estado e no país”. A própria produtora afirma: “eu acho que eu estou concretizando um sonho que era colocar a renda irlandesa de uma cidade tão pequena no alto, no pódio”.

Na véspera, anunciando a entrega do certificado de registro Divina Pastora, na reportagem “Renda irlandesa de SE ganha mais um reconhecimento de qualidade do

produto”, o repórter destaca a beleza dos produtos feitos com a renda irlandesa e ressalta o fato de ser do “nosso Sergipe”.

O jornalismo exerce novamente um papel legitimador da IG ao considerá-la um relevante reconhecimento regional, na reportagem “Vale dos Vinhedos é a primeira região do País a conquistar a Denominação de Origem”, de 11/09/2012, da TV Globo, quando a apresentadora afirma: “Isso dá um orgulho pra gente saber que o Rio Grande do Sul produz esse vinho com essa qualidade toda”. Pelo comentário, fica evidente que o viés usado para o tema é positivo, abrindo caminho para que o número de reportagens possa crescer ainda mais nos anos seguintes, com uma gama de abordagens mais diversificada.

Por sinal, as reportagens já são bem diversificadas no que se refere aos produtos. Nada menos que 17 produtos são temas das matérias, sem contar quando o assunto é a Indicação Geográfica em si. Com a IG mais antiga de brasileiros (o Vale dos Vinhedos, de 2002) e tradicional usuário do sistema, o segmento de vinhos é o mais representativo, com dez reportagens, mas outros produtos aparecem em seguida, como a Cachaça, com seis, queijo, café, embutidos de carne suína e azeite, com quatro menções cada (Gráfico 4).

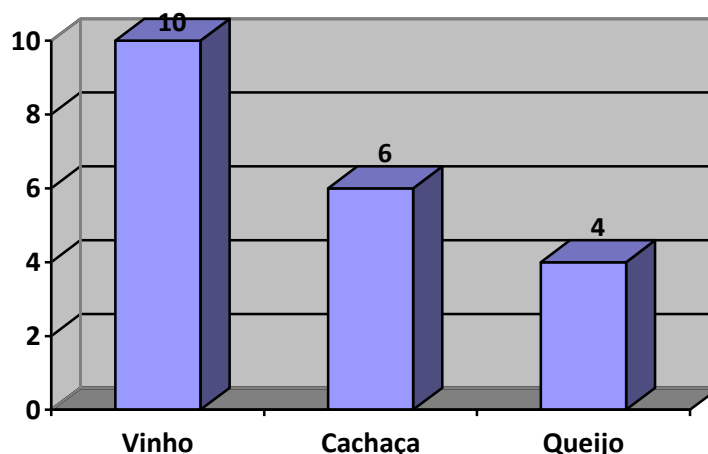


Gráfico 4 – Distribuição das notícias com IG por produto na TV (2009-2013)  
Fonte: Elaboração Própria

A diversidade também pode ser observada no âmbito regional: 11 estados são citados, sendo Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará. Porém, deve-se ressaltar que alguns estados divulgam o assunto apenas quando recebem uma IG, como é o caso da IP Paraíba com o algodão naturalmente colorido, que registrou inserções apenas em agosto de 2012, pelo menos no âmbito desta pesquisa.

#### **4.2.2 Personagem**

Por outro lado, assim como os temas estão concentrados em depósitos de pedidos, concessões e, em alguns casos, eventos de entrega do certificado, também não há diversidade nos personagens que aparecem nas reportagens. A forma de apresentação mais comum de personagens é com produtores e especialistas, representando 21 matérias.

Fica de lado uma peça importante do sistema de Indicação Geográfica, o consumidor, que só aparece em uma reportagem. Isso dificulta a capacidade de identificação por parte do telespectador, indicando uma divulgação mais persuasiva para produtores.

A única referência a um consumidor aparece na reportagem “Couro gaúcho conquista selo de indicação geográfica”, da TV Globo, de 09/08/2009, na qual a comerciante Katy Kayser conta que compra 100 peças em cada coleção para revender em 11 lojas. Ela afirma: “Os nossos consumidores vão valorizar bastante. A gente vai fazer um treinamento todo de equipe também porque vai ser um produto totalmente diferenciado”.

Em nove inserções, aparecem apenas os especialistas entre os personagens da matéria, crescendo para 31 quando se observa a combinação de especialistas com outros agentes, o que evidencia um bom espaço de atuação para as assessorias de imprensa das instituições que fomentam o uso da Indicação Geográfica no Brasil e, portanto, são as detentoras da maior

parte destes profissionais. Para a imprensa, o especialista faz o papel de explicar melhor o tema, consolidando o entendimento da matéria.

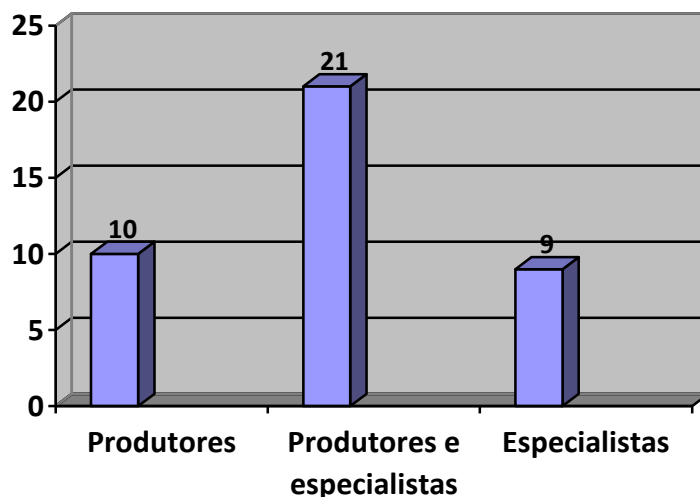


Gráfico 5 – Personagens nas notícias com IG na TV (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Porém, a presença de especialistas não é garantia de conhecimento adequado sobre o que a IG representa ou pode representar no futuro, seja porque o próprio especialista apresenta um erro ou porque não é bem compreendido. Isso complica ainda mais a tarefa do jornalista para realizar a simplificação necessária à produção de uma matéria. A análise dos erros será realizada a seguir.

#### 4.2.3 Erros

Apesar da presença de especialistas, o índice de erros ainda é muito grande. Nada menos do que 42 matérias, ou 85% do total, apresentam incorreções sobre a Indicação Geográfica (Gráfico 6). Ao considerar somente as matérias com especialistas, a variação no índice é pequena: 83% (Gráfico 7). Os erros podem ser divididos em dois grupos principais:

- 1) Erros de informação, caso da utilização de expressões como indicação geográfica de

procedência, a inserção de números errados sobre as IGs existentes e relacioná-la ao MAPA;

2) Erros de conceitos, como considerar a IG uma certificação e confundir com marca.

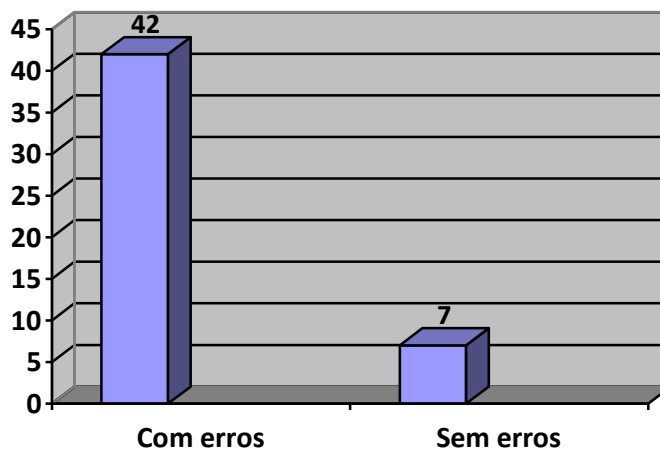


Gráfico 6 – Presença de erros nas notícias com IG na TV (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

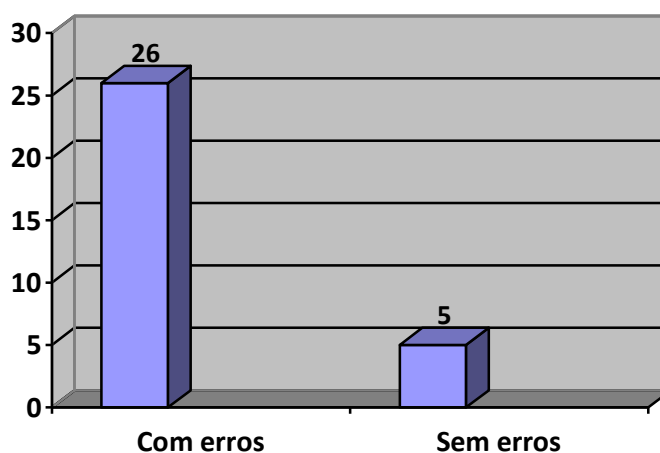


Gráfico 7 – Presença de erros nas notícias com IG na TV (com especialistas) no período 2009-2013  
Fonte: Elaboração própria

É preciso ressaltar que esta análise de erros, conforme mencionado na metodologia, parte de uma compreensão baseada na simplificação jornalística: não foi considerado erro, por exemplo, o uso da palavra “certificado” ou de expressões como “produto do lugar X”, já que, embora a IG proteja o nome da região, ela se vincula a um produto e tal forma facilita a compreensão.

Porém, considerou-se erro quando existe um termo que pode causar confusão com a nomenclatura correta, caso da “indicação geográfica de procedência”, que aparece na reportagem “Melão produzido em Mossoró, RN, ganha certificado de Indicação Geográfica de Procedência”, de 24/09/2013, exibida pela TV Globo. Este caso é ainda mais grave porque pode levar à confusão, já frequente, entre a IG e a IP, cuja diferença deve ser bem explicada para ser compreendida.

Por ser a TV um meio que atinge um público muito diversificado – diferentemente de *sites* e jornais, que focam públicos mais específicos –, é natural que a simplificação seja ainda mais necessária, bem como o suporte das assessorias envolvidas com o tema, que devem manter os produtores e os especialistas preparados para as entrevistas. Sem isso, o resultado é uma quantidade de erros muito alta – inclusive de dados, como é o caso da reportagem “Vinhos do Vale da Uva Goeth ganham selo de indicação de procedência”, da TV Globo, em 14/11/2013. A matéria afirma que a IP para essa região catarinense de vinhos é a primeira de Santa Catarina e a terceira do País. Antes dela, o Brasil já tinha 14 IPs. Talvez o objetivo fosse referir-se a IPs de vinhos, mas a informação acabou se truncando e tornou-se um erro. O acompanhamento das assessorias neste caso talvez evitasse o problema.

No caso dos erros de conceitos, a gravidade é ainda maior, pois transmite-se uma ideia que não condiz com o que a IG representa de fato. O exemplo mais comum é o uso do termo certificação, que induz à noção de que o INPI certifica a qualidade e a origem dos produtos, embora o Instituto não tenha competência legal para atuar como órgão certificador. Como está previsto na Instrução Normativa nº 25/2013, exige-se um regulamento de uso e uma estrutura de controle das IGs, mas a certificação de terceira parte depende dos produtores.

Um exemplo interessante no caso da certificação está na matéria “Café produzido em Monte Carmelo, MG, começa a ser exportado”, da TV Globo, em 24/11/2012. Embora a reportagem chame a IG de certificação, mais adiante afirma-se que “o selo de origem e

qualidade é emitido pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro”. De fato, as associações de produtores é que são responsáveis pela gestão da IG.

A notícia sobre o café de Monte Carmelo, que traz um dado concreto a respeito da valorização do produto (10%), também afirma: “Somente depois que um árbitro credenciado pela Associação Americana de Cafés Especiais realiza o teste sensorial de bebida e comprova se a amostra tem as características que constam no selo de indicação geográfica é que a carga de café pode seguir viagem para o porto de Santos”. Tal exemplo traz a ideia de uma certificação implantada com base na IG, e não a IG como certificação, o que será explorado adiante no Guia de Divulgação (Anexo I).

No entanto, torna-se difícil exigir que o jornalista use termos alternativos à certificação quando os próprios especialistas se pronunciam erradamente. Na reportagem da TV Globo, de 11/04/2013, citada anteriormente, o próprio representante do Sebrae, instituição que fomenta, em muitos casos, a estruturação de pedidos de IG, afirma: “em outubro de 2012 nós conseguimos a certificação da indicação geográfica para a renda irlandesa”.

A confusão conceitual é tão grande que, na reportagem “Indicação Geográfica para produtos catarinenses”, do Canal Rural, de 02/12/2012, utiliza-se a expressão “programa de indicações geográficas”, sem fazer referência ao INPI, e citando um controle de qualidade criado através do programa. Apesar da falha, surge novamente a ideia de um controle baseado na IG.

Em alguns casos, as matérias apresentam mais de um erro. No dia 06/09/2013, na GloboNews, uma jornalista comentou que o INPI “criou” uma IG para a Cachaça e, adiante, ainda usou o termo “identificação geográfica”. Mais um caso em que o diálogo entre o INPI e a jornalista poderia ter evitado o erro, até para que os produtores saibam que a IG não é criada pelo INPI, pois depende de um pedido dos produtores, embasado com os documentos necessários – e que são bem diferentes das necessárias para um registro de marca. Esta é outra



confusão que surge com frequência. Por isso, é importante ressaltar que a IG protege um nome geográfico e possui uma área delimitada. Não pode ser licenciada nem cedida. Na marca, a proteção recai sobre um nome comercial, permitindo licença e cessão.

Outro problema grave está no relacionamento do MAPA com a Indicação Geográfica. Embora seja um parceiro importante, não é este Ministério que recebe, analisa e decide os depósitos de pedidos de IG. Porém, isso é afirmado ou sugerido em diversas reportagens, o que pode confundir os produtores interessados e a sociedade em geral.

A reportagem “Registro vai mapear produção de azeite em Minas Gerais”, da TV Terra Viva, da Bandeirantes, em 18/03/2013, afirma que o Ministério é o responsável “pela emissão do documento”. A matéria ainda confunde o uso dos termos, ao afirmar que os produtores de azeite de Maria da Fé estão realizando “o processo de registro de indicação geográfica e denominação de origem”.<sup>12</sup>

Por outro lado, uma reportagem da TV Globo, também sobre o azeite de Maria da Fé, em 13/12/2012, com o título “Azeite produzido em Maria da Fé pode receber selo de identificação geográfica”, traz uma definição bem interessante e simples. Apesar do uso do termo errado, a reportagem traz uma entrevista com um representante do MAPA, que afirma: “O objetivo da indicação geográfica é exatamente estabelecer uma relação de confiança e atestar que aquele produto está vindo daquela região e por isso detém determinadas características que o consumidor principalmente vai buscar”.

Ao concentrar o foco na relação de confiança entre produtor e consumidor, o especialista evita a ideia de certificação por parte do governo federal e deixa a noção de qualidade em um patamar mais exato, pois não se trata de uma ferramenta de avaliação do produto daquela região em relação a outros, apenas assegura que o produto vem daquela região e é produzido de determinada forma – qualquer outro modelo, aí sim de certificação,

---

<sup>12</sup> Vale acrescentar que, até agosto de 2015, não havia pedido de IG para Maria da Fé.

depende dos produtores, como ocorreu no caso do café da Região do Cerrado Mineiro, que realiza testes sensoriais.

Uma definição cautelosa contribui também para que os produtores não exagerem nas expectativas a respeito do potencial de valorização do produto simplesmente com a concessão da IG – a gestão do ativo, esta sim, é fundamental para que os produtos se valorizem. Um exemplo claro está na reportagem “Cacau de Linhares, ES, recebe título que o coloca entre os melhores do Brasil”, da TV Globo, de 29/10/2012, sobre o cacau de Linhares, que afirma: “o município de Linhares ganhou uma certificação de indicação geográfica que coloca o cacau cultivado por aqui entre os melhores do Brasil”. Mais uma vez, é preciso reafirmar que a Indicação Geográfica atesta a origem do produto que tem características e qualidades reconhecidas, mas não é uma avaliação comparativa.

É normal que, na divulgação de temas técnicos como a IG, os assessores e demais envolvidos busquem dados que possam ampliar a notabilidade do fato, ou seja, sua capacidade de ser visível, compreensível e, eventualmente, fora do normal. No entanto, uma avaliação cuidadosa deveria ser realizada em todos os casos, de modo que o apelo da notícia não fique acima de seu impacto real. Neste contexto, o mais adequado é limitar-se ao reconhecimento que a IG representa.

As matérias de TV apresentaram diversos erros, mas também suscitaram questões e apresentaram ideias que serão exploradas adiante. Antes disso, é preciso avaliar outro quesito importante: como as reportagens articulam os diferenciais dos produtos ou da IG em si, o que também se relaciona à notabilidade.

#### 4.2.4 Diferencial

A apresentação de diferenciais é outro fator que precisa ser mais bem explorado nas reportagens de televisão. Apenas 31 matérias, ou 63% do total, explicam quais são os diferenciais dos produtos mencionados, o que pode contribuir para que o público compreenda, de modo bem claro, tangível e com apelo, por que o produto merece um reconhecimento especial, entenda sua qualidade e possa, eventualmente, comprá-lo (Gráfico 8). Sem isso, o discurso torna-se demasiadamente focado nos produtores, desconsiderando o fato de que, sem ampliar o reconhecimento público, ficará difícil para conquistar mais espaço no mercado.

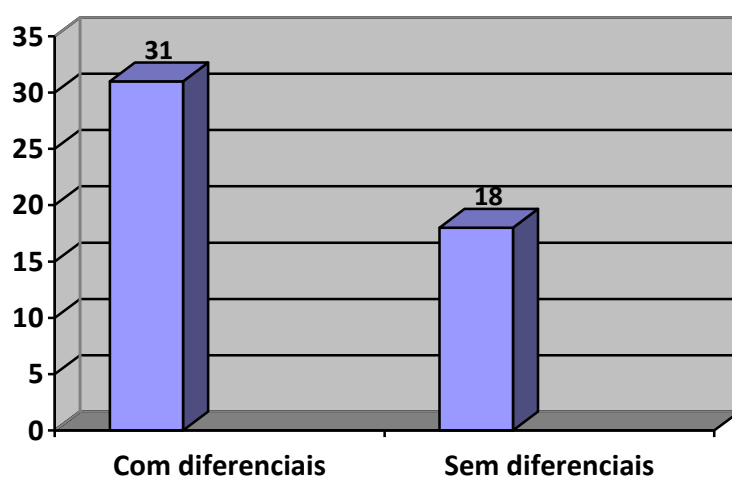


Gráfico 8 – Presença de diferenciais nas notícias com IG na TV (2009-2013)

Fonte: Elaboração própria

Entre os argumentos usados, alguns são bem visíveis e interferem no produto final. É o caso do aspecto mais doce da banana da região de Brazópolis, em Minas Gerais (“Produtores de banana de Brazópolis buscam selo de origem para a fruta” – TV Globo – 17/04/2013)<sup>13</sup>, os grãos menos trincados do arroz do Litoral Norte Gaúcho (“Arroz ganha selo que garante procedência dos grãos” – TV Globo – 26/03/2011), a ausência de componentes que irritam a

<sup>13</sup> Vale ressaltar que, até agosto de 2015, não havia pedido de IG para Brazópolis.

pele no couro do Vale do Sinos (“Couro gaúcho conquista selo de indicação geográfica” – TV Globo – 09/08/2009), e a Cachaça azulada que é produzida em Paraty (“Certificado de procedência” – GloboNews – 17/11/2012).

Outros casos recorrem à história, como a tradição de 130 anos no Vale dos Vinhedos (“Vale dos Vinhedos é a primeira região do País a conquistar a Denominação de Origem” – TV Globo – 12/09/2012), e o fato de que o azeite de Maria da Fé (MG) foi o primeiro a ser produzido no Brasil (“Azeite produzido em Maria da Fé pode ser o primeiro do país a ter certificado de origem” – TV Globo – 14/01/2013).

Em segmentos como o do vinho, no qual a diferenciação do produto em termos descritivos não é simples, o recurso à tradição pode ser fundamental para garantir a notabilidade do produto que está sendo divulgado. Contar as histórias que tornaram o produto famoso ao longo do tempo, com diversos depoimentos de personagens, foi a opção de uma longa reportagem sobre o enoturismo no Vale dos Vinhedos, do Canal Rural, em 27/06/2013, mas geralmente as TVs não possuem tanto tempo para dedicar a um tema, exceto em programas especiais. Por isso, é preciso exercitar a definição dos diferenciais de forma mais curta e direta.

Diversas reportagens que foram analisadas neste trabalho utilizam apenas expressões mais genéricas, como “valorizar o produto”, “garantir a origem”, “comprovar a qualidade”, entre outras. Estes termos podem até contribuir para a imagem do produto, mas ainda de forma pouco visível e apelativa para o público. Deve-se recordar que a definição de diferencial fala explicitamente em “atributos”, se possível, bem tangíveis, que distinguem o produto em questão aos demais.

O resultado poderia ser pior se não fossem cinco inserções, no programa Globo Rural, da TV Globo, em outubro de 2012, com o título “Selo de origem”. A série, na qual uma representante do INPI também foi entrevistada, resultou de uma sugestão do Instituto para a

produção do programa. Na série, as reportagens destacaram os diferenciais dos produtos, embora ainda apresentassem alguns erros conceituais, como o uso do termo “certificação”. Outro lado positivo foi o fato de que as matérias ficaram entre as poucas em que apareciam as representações gráficas das IGs. Sem mostrar estas imagens, fica bem mais difícil para o consumidor reconhecer o produto.

O caso do Globo Rural destaca, mais uma vez, que há espaço para uma interação produtiva entre as assessorias das instituições que fomentam a Indicação Geográfica e os veículos. Quando o assunto é tratado com linguagem simples, apresenta novidades e o foco interessa ao público, a chance de “emplacar” a matéria é sempre maior.

A reportagem de abertura da série também se destaca ao apontar o diferencial da IG em si com uma frase curta: “certificação que pode ajudar o produtor de uma certa região a ganhar mais”. Apesar do início com um termo errado, que poderia ter sido substituído por registro, por exemplo, a definição é forte em notabilidade e relevância, o que valoriza a notícia e, por conseguinte, a IG em si. Este é um dos aspectos potenciais da IG e, portanto, a definição com foco nos ganhos do produtor é válida.

Outro aspecto que pode valorizar o ativo é o reconhecimento bidirecional da IG. A ideia é que os produtos mais conhecidos que possuem Indicação Geográfica valorizam o registro e, com isso, a IG também amplia o valor dos produtos que acabaram de conquistá-la, elevando-os de patamar. Um exemplo: na reportagem “Renda irlandesa de Divina Pastora, em Sergipe, recebe reconhecimento”, da TV Globo, de 12/04/2013, o representante do Sebrae exalta a conquista das rendeiras ao mencionar outras IGs, como Champagne, espumante da França, Roquefort, queijo também da França, e a Cachaça da Região de Salinas, do Brasil.

Em suma, o esforço para tornar os diferenciais mais tangíveis é um exercício que precisa ser feito na divulgação da IG, como ficou claro nesta análise de TV.

#### 4.2.5 Termo usado

Nesta pesquisa, também foi avaliado o uso dos termos relacionados à IG: Indicação Geográfica e suas espécies, Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Tal questão é importante porque IP e DO são os termos que aparecem nas representações gráficas inseridas em cada produto e, portanto, é importante que o público possa conhecê-los para identificá-los nos rótulos e, com isso, o potencial de diferenciação seja exercido, de fato.

O resultado observado nas reportagens de TV é que a Indicação Geográfica, isoladamente, é a ocorrência mais comum, em 29 matérias. Apenas cinco usam somente Denominação de Origem e outras cinco empregam a combinação IG e IP (Gráfico 9).

Outra questão importante é que, em duas reportagens, nenhuma das três expressões previstas na legislação brasileira (Lei 9.279/96) foi usada, dando lugar a termos como “selo de origem” e “identificação geográfica”. Isso sem contar quando aparecem, na mesma reportagem, expressões corretas e erradas. Esta constatação destaca a importância de que as três expressões sejam mais trabalhadas nas divulgações para que isso se reflita nas matérias jornalísticas, ampliando o conhecimento sobre as espécies da IG e o que elas representam.

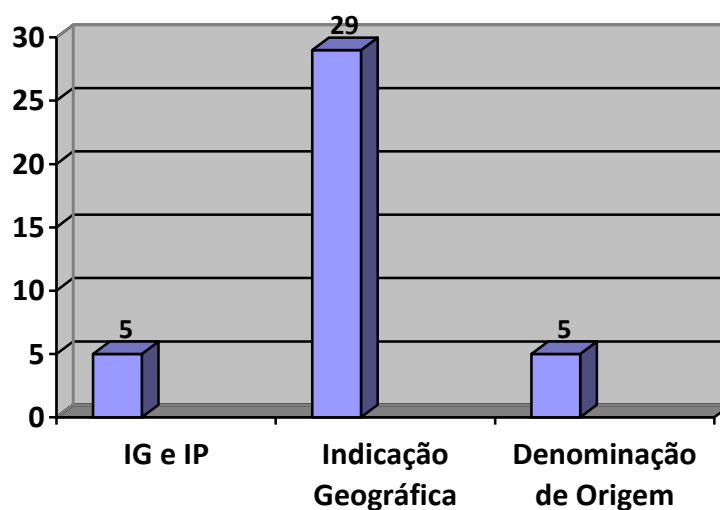


Gráfico 9 – Termos usados nas notícias com IG na TV (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria



### 4.3 JORNAIS E REVISTAS

Os jornais são os veículos mais tradicionais do Brasil, tanto que o primeiro jornal foi criado antes mesmo que o País fosse independente – era o *Correio Braziliense*, de Hipólito da Costa, publicado a partir de 1º de junho de 1808 em Londres. Segundo Lustosa (2004, p. 14): “Brazilienses eram os portugueses nascidos ou estabelecidos no Brasil e que se sentiam vinculados ao Brasil como à sua verdadeira pátria. Ao dar a seu jornal o nome de *braziliense*, Hipólito demonstrava que queria enviar sua mensagem preferencialmente aos leitores do Brasil”. De acordo com a autora, o jornal parecia mais um livro por seu tamanho – vale acrescentar que, no período colonial, a imprensa foi proibida até as mudanças implementadas com a chegada da família real portuguesa ao Brasil.

Desde o início, estava clara a intenção dos jornais em influenciar a vida nacional. E, assim, os jornais se transformaram no “principal meio de comunicação pela palavra escrita” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 403).

Hoje em dia, os jornais e as revistas (que foram agregadas aos primeiros na categorização adotada nesta pesquisa) mantêm posição de destaque. Como afirma Brinati (2008), os jornais são relevantes para a agenda pública de discussões, tanto pela influência direta quanto pela capacidade de pautar outros veículos.

Na relação com as assessorias de imprensa, vale acrescentar que a rotina cada vez mais acelerada de produção (que, em geral, inclui a internet) amplia a demanda por material e porta-vozes de instituições que são referências, de modo a preencher o espaço existente, até porque os textos também tendem a ser mais extensos do que os de rádio e TV.

Neste contexto, eventos simbólicos, como a entrega de certificados de registro de IG, e atos formais, como a publicação na *Revista da Propriedade Industrial (RPI)* da concessão da *Indicação Geográfica*, ganham destaque, como será analisado adiante.



No caso dos jornais, as notícias não dependem tanto de imagens como no caso da TV, tanto que as notas curtas aparecem com frequência entre as inserções analisadas sobre Indicação Geográfica.

#### 4.3.1 Frequência

Considerando o início do período de análise, percebe-se o aumento no número de matérias, mas este crescimento ainda é irregular, diferente do que foi observado na TV. Das 215 matérias encontradas, o ano mais representativo é 2012, com 68 inserções. Os outros apresentam um equilíbrio, sendo que 2009 foi o ano mais fraco (Gráfico 10). Em 85% das inserções, a IG e seus produtos protegidos faziam parte da temática principal do texto.

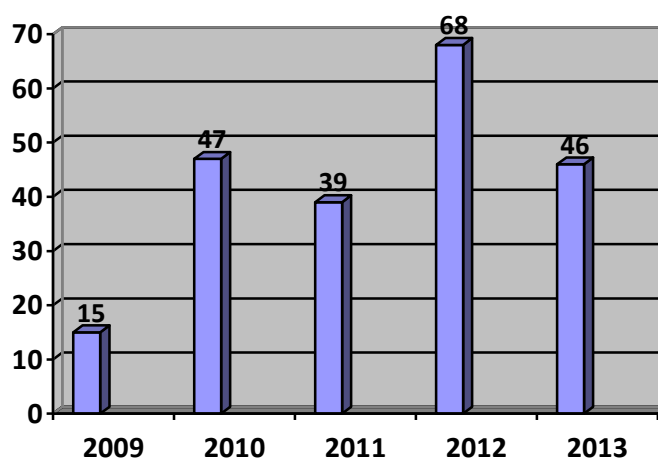


Gráfico 10 – Notícias por ano nos jornais e revistas com IG (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

É importante observar que, nos jornais e revistas, fica mais evidente a relação entre as reportagens e os atos formais, como o depósito do pedido ou a publicação da concessão de IG, além dos eventos para entrega do certificado. Seguindo o padrão usado na análise de TV, pode-se verificar que a relação entre reportagens e concessões de IG é bem forte (Gráfico 11).

A única diferença está entre os anos de 2010 e 2011, período no qual, apesar do aumento de concessões (duas para seis), há pequena queda nas notícias (47 para 39).

Porém, este descolamento ocorreu num momento em que os números de concessões ainda eram baixos e o interesse pela IG estava em fase de consolidação. Em 2012, quando as concessões chegaram a 21, o número de reportagens também teve forte alta, chegando a 68, número que caiu para 46 em 2013, quando as IGs reconhecidas caíram a um terço do índice obtido no ano anterior.

Mesmo seguindo a tendência de queda observada nas concessões, é interessante observar que o índice de matérias se manteve no patamar de 2011, bem acima das 15 matérias registradas em 2009, o que mostra como o assunto se tornou mais atrativo para a imprensa e como as iniciativas voltadas à IG no Brasil se multiplicaram.

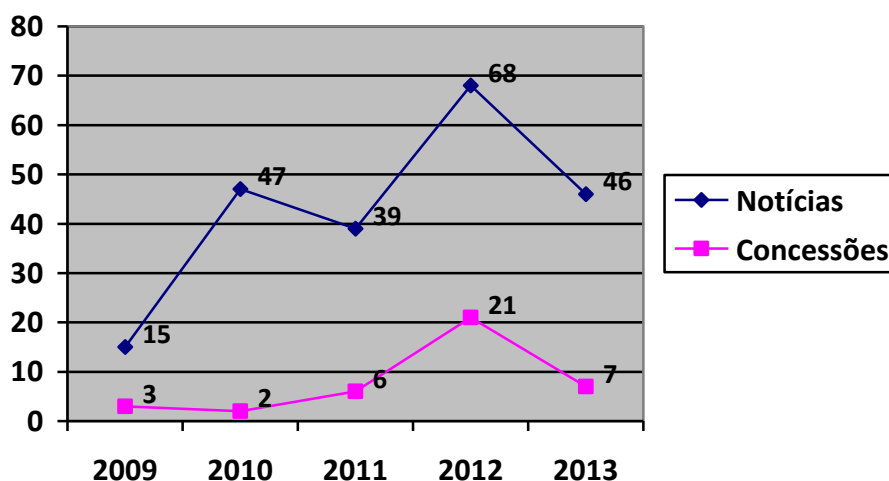


Gráfico 11 – Concessões e notícias com IG por ano nos jornais/revistas (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Reafirma-se a ideia de que a IG assume um enfoque positivo quase unânime, com forte aderência do tema aos valores-notícia se justifica pela capacidade de mobilizar o sentimento de orgulho nacional ou regional pelo reconhecimento de um produto típico, como já demonstrado nas reportagens de rádio e TV.

Prova disso é que, em 91% das reportagens de jornal e revista, registrou-se uma abordagem positiva para a Indicação Geográfica, quase sempre relacionando-a com algum produto – e não houve nenhum texto negativo (Gráfico 12). Um exemplo desta caracterização positiva, reforçada pelo sentimento de proximidade com o tema, está na nota “O queijo coalho é nosso”, publicada na coluna de Ancelmo Gois no dia 22/08/2010. O autor define o queijo como uma “iguarria da minha terra” – postura usual nos textos deste colunista, mas pertinente apenas em temas consensuais, já que o jornalismo atual é pautado pelo distanciamento entre o profissional e o tema, na busca pela imparcialidade.

A mesma abordagem surge no editorial “Branquinha com selo só em verde e amarelo”, do Brasil Econômico, em 06/03/2010. O texto afirma que “uma boa caipirinha é como futebol e carnaval no imaginário popular dos turistas que visitam o Brasil: um produto tipicamente nacional e amplamente apreciado”. Desta forma, como discutido anteriormente, as reportagens reforçam duas noções importantes sobre a construção da cultura brasileira: a riqueza e a diversidade.

Mas também existem nos jornais outras abordagens sobre a Indicação Geográfica: a neutra, com 13 inserções, na qual o tema não está vinculado a qualquer juízo de valor (como se observa em algumas notas curtas); e a equilibrada, com cinco inserções, que aponta fatores positivos e negativos sobre a IG. Neste último caso, os problemas giram em torno de duas questões: a falta de conhecimento, que prejudica o uso da IG; e o fato de que a Indicação Geográfica, por si só, não irá resolver todos os problemas dos produtores.

A reportagem “Símbolo nacional”, da Revista Rumos, de janeiro/fevereiro de 2010, possui um *box* denominado “Indicação Geográfica ajuda, mas não é tudo”. O texto destaca o valor da IG, mas ressalta que o reconhecimento no exterior dependerá de acordos bilaterais ou registros em outros países.

O texto reconhece a questão da falta de informação, assim como a reportagem “Consumidor desconhece significado de certificações”, do Jornal do Comércio (RS), em 06/02/2012, que anuncia a criação de uma “entidade nacional para conscientizar os consumidores dos diferenciais representados” pelas IGs. Na matéria, o presidente da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), Rogério Valduga, afirma que, no caso do vinho, é um pouco mais fácil devido à experiência com produtos estrangeiros, “mas a dificuldade encontrada por outras cadeias é muito grande”. Ou seja, o desconhecimento é maior ou menor de acordo com o produto. Valduga defende ainda mais divulgação para o tema, questão central para esta pesquisa.

Também não faltam críticas à burocracia. A matéria “Um mercado a ser explorado”, do Estado de Minas, de 11/11/2012, afirma que muitos produtores ignoram a oportunidade criada pela IG e, em muitos casos, os procedimentos burocráticos relacionados à IG e às regulamentações necessárias também são problemas fundamentais. Destaca-se a afirmação do presidente da Associação de Produtores Artesanais de Queijo do Serro (MG), Jorge Brandão Simões, sobre a falta de pessoal especializado para lidar com o tema: “Conseguir a indicação geográfica não é tão difícil quanto colocar para funcionar. O país não tem profissional para lidar com isso”. A dificuldade para cumprir os requisitos conduz ao entendimento de que, embora as características do produto/serviço e o renome já existam anteriormente, para efetuar o registro é preciso relacionar adequadamente aspectos naturais, humanos, técnicos e legais, o que remete à ideia de um mosaico. A correlação destes fatores é evidenciada em apresentação de Tonietto (2014).

As críticas, embora não sejam voltadas para o ativo intangível Indicação Geográfica e a frequência seja muito baixa, contribuem para a reflexão sobre a divulgação do tema no Brasil: é preciso divulgar o tema tanto para produtores quanto para consumidores, pois sem amplo conhecimento social fica mais difícil obter ganhos com o registro; e a expectativa

suscitada na divulgação também deve ser corretamente avaliada, considerando características do mercado e do produto em questão, para evitar exageros que possam, com o tempo, prejudicar a imagem da IG. Tais questões serão avaliadas com maior profundidade adiante.

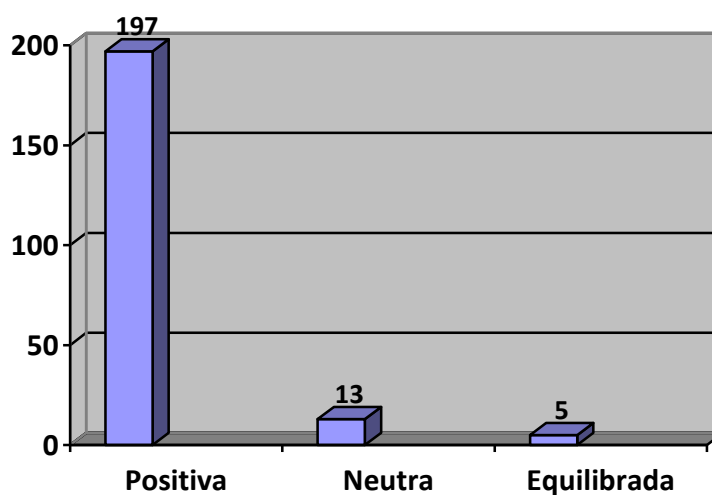


Gráfico 12 – Valência das notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Como a dinâmica dos produtos no mercado é uma questão relevante para a IG, também se analisou a frequência das referências a cada produto. Observou-se a predominância do vinho (41 matérias), reforçada pela experiência global do segmento com a Indicação Geográfica, como ressaltou acima o representante do Vale dos Vinhedos. No entanto, a diversidade é muito grande, como já havia sido constatado no caso da TV.

Foram encontrados 34 produtos/serviços ou combinações deles (as uvas e mangas do Vale do Submédio São Francisco entram num conjunto) como tema principal das matérias, sem contar as variações (os queijos, por exemplo, poderiam ser divididos em vários tipos). Também houve ocorrências em que o tema era a IG em si, sem destacar um produto ou citando vários (Gráfico 13).

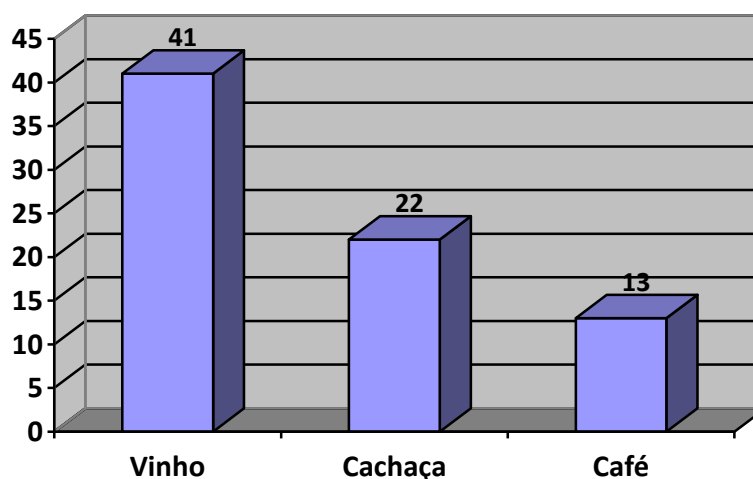


Gráfico 13 – Distribuição das notícias com IG por produto nos jornais e revistas (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.2 Personagem

Em relação aos personagens usados, a existência de notas curtas exerce influência fundamental. Entre as matérias de jornais e revistas sobre IG (ou no trecho que menciona IG, quando esta era assunto secundário), o mais comum é a ausência de personagem (88 notícias), ou seja, a matéria conta apenas com o texto informativo, mas sem aspas nem citações.

O alto índice de reportagens sem qualquer personagem torna reduzida a presença das outras combinações. A segunda mais comum é de produtores com especialistas (48 inserções), e apenas produtores, somando 41, conforme o Gráfico 14.

O consumidor aparece apenas uma vez e, ainda assim, não está opinando sobre um produto ou sobre a IG em si. No texto “Vinho com selo”, da revista A Granja, de setembro de 2010, o estudante Marino Zanini, morador da Serra Gaúcha, pergunta sobre a IG concedida aos produtores de vinho de Pinto Bandeira e questiona como ele poderá ser usado pelos agricultores. Por ser um consumidor em potencial e não se enquadrar nos outros conceitos, ele está classificado desta forma, mas sua presença não reforça a qualidade do produto. Portanto,

esta é uma questão que precisa ser trabalhada, pois o consumidor pode contribuir para que a noção de qualidade se torne mais viva para o público por meio da identificação entre o personagem e o público. Além disso, o texto sem personagem, forte indício de que é uma nota ou matéria curta, pode evidenciar uma notícia com pouco destaque.

Como a criatividade é fundamental para tornar a divulgação mais atraente e, portanto, aumentar o potencial de se tornar notícia, três exemplos devem ser mencionados nesta discussão sobre os personagens. O texto “Café da Mantiqueira ganha certificação”, de Marcos de Moura e Souza, no Valor Econômico, de 05/12/2011, inicia da seguinte forma:

Quando vai a São Paulo, Mariana Junqueira para às vezes para tomar um cafezinho no elegante Café Suplicy, no bairro dos Jardins. Ela não é uma socialite, mas, aos 84 anos, essa mineira de Dom Viçoso, no sul do Estado, faz sucesso na casa. A razão é que o café que volta e meia é servido aos clientes é produzido em suas terras na região da Serra da Mantiqueira, em Minas Gerais.

Mesmo sendo produtora de café, e não uma consumidora na definição desta pesquisa, a referência a Mariana Junqueira torna o texto mais interessante devido à personalização e atrai atenção para o café.

Além disso, certos especialistas se mostram em posição privilegiada para valorizar os produtos e a IG em si: os *chefs* de cozinha e os *sommeliers*, profissionais que atuam diretamente no consumo dos vinhos e, portanto, possuem autoridade para falar sobre o assunto. Um deles, o *chef* César Santos, é citado na nota de Ancelmo Gois sobre o queijo coalho (citada no item 4.3.1), enquanto a *sommelier* Deise Novakoski, do restaurante Eça, no Rio de Janeiro, aborda especificamente a importância da proteção no setor de vinhos, contribuindo para a imagem dos vinhos com o registro e da Indicação Geográfica em si. Confira o Gráfico 14, com as três principais combinações.

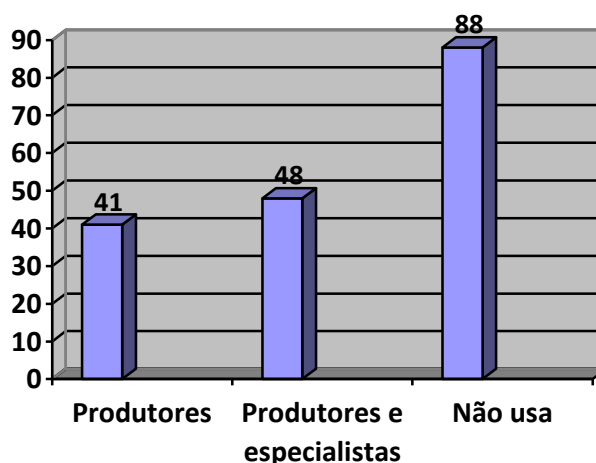


Gráfico 14 - Personagens nas notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013)  
 Fonte: Elaboração própria

A ausência de personagens também pode significar que os especialistas no tema não foram ouvidos e, portanto, há um risco alto de que o jornalista tenha uma compreensão truncada e os erros sejam observados na matéria. No entanto, como já havia sido notado nas reportagens de TV, a presença de especialistas não é garantia de conhecimento correto e simplificado nas matérias, pois eles também precisam ser preparados para isso.

#### 4.3.3 Erros

O alto índice de erros é um problema grave observado nos jornais. Em 135 reportagens, ou 62% do total, existem falhas (Gráfico 15). Este índice é reduzido pelo fato de que, nas notícias sem personagem, os textos, muitas vezes, são tão curtos e sem explicações sobre a IG que não haveria como cometer erro. Excluindo as matérias sem personagem, o índice sobe para cerca de 69% (Gráfico 16).



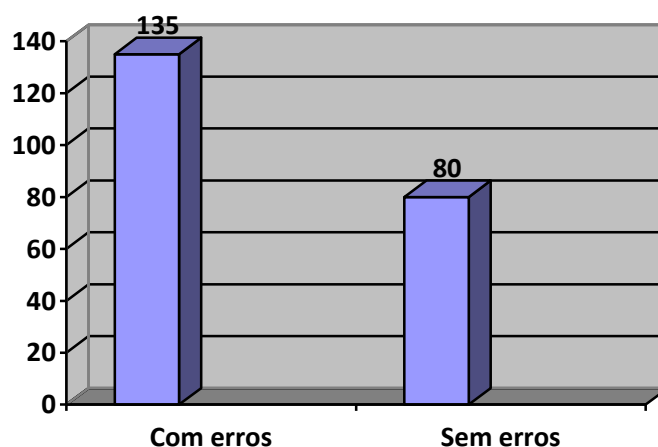


Gráfico 15 – Presença de erros nas notícias com IG em jornais e revistas no período de 2009 a 2013  
Fonte: Elaboração própria

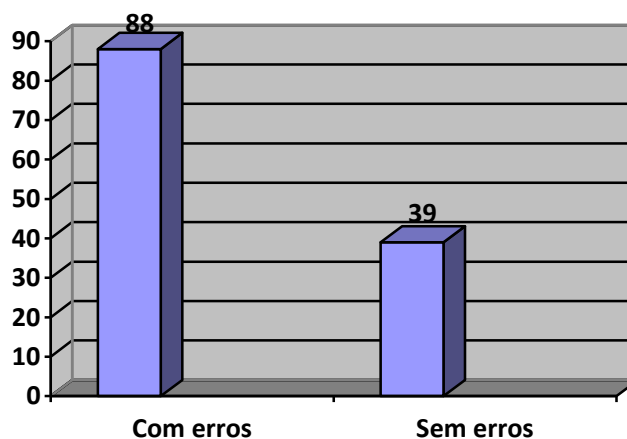


Gráfico 16 – Presença de erros nas notícias com IG nos jornais e revistas que usam personagens (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Finalmente, quando se considera somente as reportagens em que especialistas são citados, o índice de erros sobe mais ainda, chegando a 75% (Gráfico 17), o que reforça a questão de que o especialista deve ser capacitado para simplificar a mensagem, sempre que atuar como porta-voz, de modo a evitar que uma eventual compreensão truncada do jornalista leve a erros nas matérias.

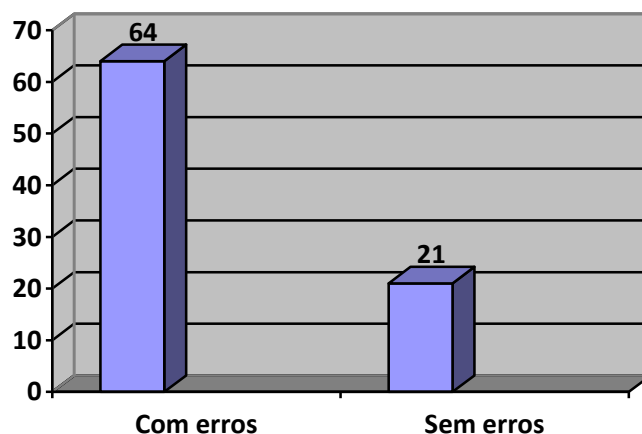


Gráfico 17 – Presença de erros nas notícias com IG que citam especialistas em jornais e revistas (2009-2013)  
 Fonte: Elaboração própria

Os erros se dividem nos grupos apontados anteriormente na análise de TV: 1) Erros de informação, como utilizar o termo indicação geográfica de procedência ou relacioná-la ao MAPA; 2) Erros de conceitos, como dizer que a IG é uma certificação e confundir com marca.

Diante deste cenário, seria fundamental que as entidades especializadas no assunto tivessem uma postura ainda mais ativa para explicar o significado da IG e ajudar o jornalista na tarefa da simplificação. Porém, em alguns casos, a explicação do tema é tão falha que ocorrem situações como a da nota “Miriti”, do Liberal (PA), de 30/01/2010. O texto afirma: “O Sebrae promete abrir ampla discussão, agora em fevereiro, sobre a ‘indicação geográfica para o miriti de Abaetetuba’, seja lá o que isso significa”.<sup>14</sup> Certamente, o jornalista recebeu o conteúdo do Sebrae, mas faltou auxílio na simplificação e o resultado apenas evidenciou a importância da parceria na compreensão de um tema técnico como IG.

Em muitos casos, o especialista não consegue ser claro para o jornalista (ou não frisa o que precisa ser ressaltado) e isso leva à falha na compreensão. Em outros casos, o especialista, de fato, comete um erro. Um exemplo disso foi o artigo do presidente do Sebrae à época, Luiz

<sup>14</sup> Vale acrescentar que, até agosto de 2015, não há pedido de IG para Abaetetuba.

Barretto, no Correio Braziliense, no dia 14/11/2013, com o título “Oportunidades no agronegócio para o pequeno produtor”. No artigo, a IG é chamada de indicação geográfica de procedência.

Antes disso, em 12/09/2012, o próprio INPI errou ao afirmar, na matéria “Vinhos do Vale dos Vinhedos ganham registro do Inpi”, do Monitor Mercantil (RJ), que a DO é a espécie de IG mais complexa e valiosa. Talvez o problema fosse resolvido afirmando que a DO é mais valorizada no segmento dos vinhos. Em outro caso relativo ao INPI, em 28/07/2009, na matéria “Colorido – Algodão poderá ter certificado”, a representante do Instituto usa a expressão “identificação geográfica” – que ela pode nem ter empregado, mas como o termo não foi corrigido para o jornalista, até porque os entrevistados não têm acesso ao texto final, a expressão acabou sendo usada em toda a reportagem, incluindo a citação do Instituto.

As falhas aparecem também na matéria “É feito aqui, sim. E com qualidade”, do Diário de Pernambuco, em 05/07/2009, na qual o representante do Sebrae-PE usa o termo certificação, enquanto, na reportagem “Feita artesanalmente, farinha de copioba busca selo de origem”, do Globo, em 31/03/2013, o representante da Embrapa utiliza a expressão “indicação de origem geográfica”, o que pode levar à confusão sobre a nomenclatura da IG.

Mas as falhas dos especialistas são apenas parte da explicação para os problemas encontrados nos textos. Como o jornalismo deve tornar os temas bem claros e tangíveis, é normal que se recorra ao senso comum, o que reforça o uso de termos conhecidos, como certificação, e a confusão com marca. Um exemplo claro está na notícia “Marca da região ganha espaço”, da Folha de S. Paulo, em 10/10/2010, que era parte de um especial sobre marcas. O título tentou facilitar a compreensão, mas acabou confundindo a IG com outro registro, que possui requisitos, direitos e reconhecimento diferentes.

Ainda no campo das marcas, seria importante que as instituições envolvidas com a IG, especialmente o INPI, investissem ainda mais em conscientizar o público sobre as diferenças de características e de uso da Indicação Geográfica e das marcas, notadamente da marca coletiva, que apresenta requisitos e objetivos mais próximos à IG (inclusive a exigência de um regulamento de utilização). Na falta de uma diferenciação clara diante da opinião pública, cria-se a confusão. Na já citada reportagem “Símbolo nacional”, de 2010, o representante do INPI afirma que, para os casos em que a construção da IG for muito difícil, o Instituto possui o instrumento das marcas coletivas e das marcas de certificação como signos distintivos. Não se pode afirmar que o processo envolvendo uma marca coletiva ou de certificação é, necessariamente, menos complexo que o de uma IG.

A confusão quanto à certificação aparece na matéria “Certificado do bom para agregar valor”, do Estado de Minas, de 03/12/2012, em que se afirma que o responsável pela IG é o Inmetro. Ainda na questão institucional, a matéria “Mel do Araripe é reconhecido”, do Estado (CE), de 14/07/2010,<sup>15</sup> afirma que o pedido passa pelo MAPA antes de chegar ao INPI, o que não está previsto em nenhum procedimento do Instituto. Já na matéria “Mineração de opala pode gerar R\$ 50 mi”, do DCI, de 20/05/2011, afirma-se que a associação chamada de Identificação Geográfica da Opala faz parte do INPI.

Novamente, uma referência positiva vem do café da Região do Cerrado Mineiro. Na matéria “Café do Cerrado mais competitivo”, da Revista Mercado, em junho de 2009, o texto deixa claro que quem realiza certificação é o Conselho de Associações de Cafeicultores e Cooperativas do Cerrado, combinando a IG ao esquema de avaliação da Associação Americana de Cafés Especiais. Portanto, a gestão da IG é dos produtores, não do INPI.

Já o texto “Café com certificado”, da Gazeta do Povo, de 12/11/2012, afirma que a IG atesta a procedência do grão, mas o processo de produção e a qualidade da bebida ainda

---

<sup>15</sup> Não havia, até agosto de 2015, pedido de IG para Araripe.

precisam de verificação. Embora a matéria seja imprecisa, a diferenciação entre origem e qualidade é importante porque, no caso da segunda, a IG atesta que o produto tem uma qualidade reconhecida, mas não cabe ao INPI ou ao instrumento da Indicação Geográfica realizar uma avaliação comparativa de qualidade do processo ou produto.

Tais problemas precisam ser combatidos por quem divulga o tema, já que um erro que se cristaliza na opinião pública durante muito tempo pode se tornar irreversível. É preciso que a sociedade saiba o nome do ativo intangível, quem é responsável pelo registro da IG e possa distingui-la de marca ou de certificação. Essa mudança passa por uma capacitação não apenas dos jornalistas, mas também dos divulgadores e dos especialistas, para que não levem a informação errada para a imprensa.

#### 4.3.4 Diferencial

Os diferenciais também estão ausentes em boa parte das reportagens de jornais. Eles só são apresentados em 92 matérias, ou cerca de 42% do total na pesquisa (Gráfico 18).

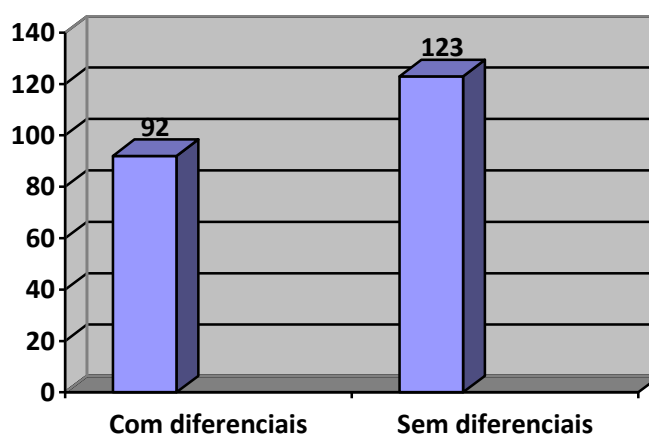


Gráfico 18 – Presença de diferenciais nas notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

O cenário é ainda pior quando se desconsidera as reportagens que têm como foco a Indicação Geográfica em si (campo “produto” da pesquisa). Isso porque tais notícias, em geral, precisam apontar qual é o significado daquele registro, de modo a garantir que a matéria tenha notabilidade e possa ser compreendida pelos leitores. Neste cálculo, o índice cai para 33% (Gráfico 19).

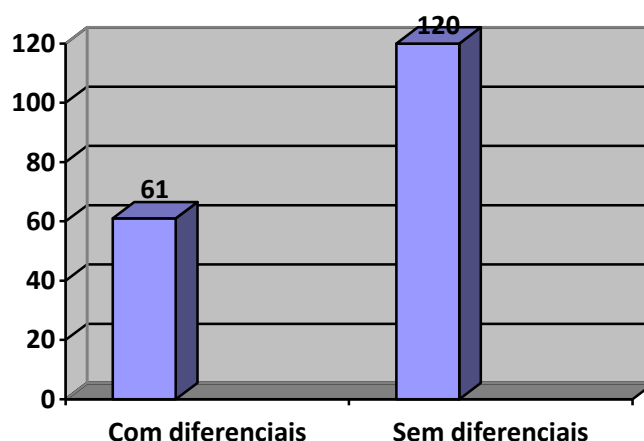


Gráfico 19 – Diferenciais nas notícias (excluindo IG no campo “produto”) em jornais e revistas (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Entre os diferenciais dos produtos, apresentam-se três grupos principais: 1) Características do produto; 2) Modo e local de produção; e 3) Tradição (desde que a referência não seja apenas genérica). No primeiro grupo, que tem a maior capacidade de ser tangível e fora do comum, pode-se citar: o abacaxi desenvolvido em Maricá (RJ), que o texto “Praticidade guia pesquisas que ‘reinventam’ o abacaxi”, do Valor Econômico, em 13/05/2011, aponta como doce, suculento e com propriedades antioxidantes; o mate da região do Vale Alto do Taquari (RS), que tem sabor menos amargo, segundo o texto “Mate com endereço”, da Zero Hora, de 12/03/2013; e o arroz do Litoral Norte Gaúcho, que é mais transparente e rende mais na panela, de acordo com o texto “Arroz diferenciado e valorizado”, da revista A Granja, de setembro de 2013.

No segundo grupo (modo e local de produção), incluem-se o uso reduzido de defensivos agrícolas devido ao clima seco, no caso das frutas da região de Jaíba (MG)<sup>16</sup>, como aponta o texto “Sabor com origem comprovada”, do Estado de Minas, de 16/07/2013; a existência de criação orgânica de camarão e com certificação internacional, em uma empresa da Costa Negra (CE), segundo a matéria “A multiplicação dos camarões”, da revista Dinheiro Rural, de dezembro de 2011; e a existência apenas de vinícolas de pequeno porte em Monte Belo do Sul, de acordo com a reportagem “4ª indicação geográfica para vinhos”, do Pioneiro (RS), em 03/10/2013.

Quanto ao terceiro grupo, pode-se destacar o fato de que o Vale dos Vinhedos é a origem dos vinhos no Brasil, há um século, como aponta a matéria “Com critério”, do Jornal do Commercio (PE), de 13/05/2011; o reconhecimento do ofício das paneleiras como patrimônio imaterial brasileiro no caso das panelas de barro de Goiabeiras, segundo a matéria “Panelas do ES conquistam selo de Indicação Geográfica”, do Jornal do Comércio (RS), de 02/08/2011; e o renome do cacau baiano devido às novelas e aos romances de Jorge Amado, como destaca a reportagem “Cacau tenta renascer com lema de protetor da Mata Atlântica”, do Estado de S. Paulo, do dia 15/07/2012.

Retomando a questão da criatividade, vale mencionar o exemplo da matéria “O brilho do vinho nacional”, da Tribuna (SP), de 11/10/2013, na qual a jornalista descreve uma viagem para conhecer a Serra Gaúcha e suas vinícolas, a convite de associações de produtores de vinhos e de hotéis locais. Se, no caso do vinho, é mais difícil descrever particularidades do produto, a diferença pode ser construída por apelo ao enoturismo, principal aposta da região. Ainda assim, o texto aponta outros diferenciais de alguns vinhos, como o *design* e um prêmio na Itália.

---

<sup>16</sup> Não havia, até agosto de 2015, pedido de registro de IG para Maricá, Vale Alto do Taquari ou Jaíba.

Quanto à IG em si, deve-se destacar a estratégia do reconhecimento bidirecional, mencionada anteriormente, em que a fama de algumas regiões valoriza a IG e esta confere valor aos produtos que acabaram de obtê-la. O melhor exemplo está na comparação usada no texto “Porto Digital de Recife é a ‘Bordeaux do software’”, do Estado de S. Paulo, de 03/12/2012. Nesta matéria sobre a concessão da Indicação de Procedência para os serviços da área de tecnologia da informação do Porto Digital, em Recife (aliás, a IG para serviços é um diferencial do Brasil), recorda-se que o registro costuma identificar regiões reconhecidas por produtos como Champagne (espumante) e Roquefort (queijo). Desta forma, nas palavras do presidente do Porto Digital, Francisco Saboya, este passa a ser a “Bordeaux do software”, em referência a outra região conhecida pelos vinhos. A expressão foi repetida em outras matérias da imprensa, mostrando como ela é forte em notabilidade e apelo.

Portanto, o diferencial é um tema a ser desenvolvido nas reportagens em jornais e revistas. Para os divulgadores, o uso do reconhecimento bidirecional e o convite aos jornalistas para matérias com apelo ao turismo podem ser estratégias interessantes.

#### **4.3.5 Termo usado**

Quanto aos termos usados, a situação é semelhante à da TV. Novamente, o mais comum é a Indicação Geográfica. Por serem textos maiores que os de televisão, as combinações entre os termos aparecem com mais frequência. Em seguida, surgem IG, IP e DO, e depois IG e IP, conforme o Gráfico 20.

Vale destacar ainda que, em nove reportagens, não foi utilizado nenhum dos três termos previstos na legislação – nestas matérias, aparecem as seguintes expressões: selo de origem (usado frequentemente em outras matérias como sinônimo de IG), Indicação Geográfica de Procedência e Identificação Geográfica.



Os dois últimos podem confundir o público e prejudicar a identificação da IG no produto, o que ressalta a importância de conscientização sobre as expressões corretas, bem como sobre as definições de cada uma, que são fontes constantes de erros nas matérias.

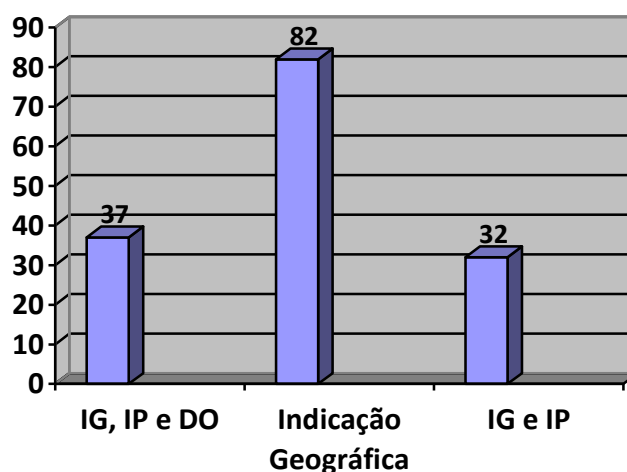


Gráfico 20 – Termos usados em notícias com IG em jornais e revistas (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.6 Nuvem de palavras

Nos jornais, deve-se ressaltar que o recurso da nuvem de palavras tem algumas restrições: a forma como uma palavra está escrita (em caixa alta ou não, separada de linha por hífen ou não, etc) e eventuais falhas na passagem do original impresso para o meio eletrônico (o que gera, por exemplo, erros em algumas palavras e a ausência de certos trechos).

No entanto, eventuais problemas não alteram a tendência geral num mosaico formado a partir de mais de 112 mil palavras. De qualquer forma, tanto aqui quanto nas outras ocorrências, deve-se ver este recurso como ilustrativo.

Alguns detalhes, porém, são relevantes. Por ser um mosaico com muito mais palavras do que na TV e no rádio, além de possuir formas diversas de escrevê-las, observa-se uma



#### 4.4 INTERNET

Meio de comunicação mais novo entre os pesquisados, a internet se tornou rapidamente um dos mais usados e influentes. A gênese da rede está nos Estados Unidos, onde, na década de 1960, o Pentágono buscava uma forma de preservar informações caso houvesse um ataque nuclear (RABAÇA; BARBOSA, 2002). Ainda segundo os autores, a alternativa desenvolvida foi interligar diversas máquinas numa rede descentralizada, que se chamava Arpanet.

A partir dos anos 1980 (e, no Brasil, especialmente a partir dos anos 1990), a rede se popularizou. “Mais do que uma rede de computadores, é agora uma rede de pessoas”, como ressaltam Rabaça e Barbosa (2002, p. 395).

Esta questão é fundamental para compreender a internet: como qualquer pessoa tem acesso à rede e pode criar páginas ou perfis em redes sociais, cresce de modo expressivo o número de potenciais emissores de informação e também a quantidade disponível de dados. É claro que nem todos possuem a mesma capacidade de influenciar o público, conforme discutido anteriormente sobre o papel do jornalista, mas certamente a rede permitiu a criação de novos veículos jornalísticos, já que o custo é bem menor que nos outros meios.

A pluralidade da internet se reflete no alto índice de veículos encontrados: mais de 240, sendo que alguns também possuem outros formatos (casos de páginas de TVs, jornais e rádios) e outros são apenas virtuais. Neste universo, há grande espaço para veículos especializados (na área agrícola, por exemplo), o que contribui para estimular as inserções sobre Indicação Geográfica e mostra-se um campo bastante amplo para o trabalho dos divulgadores.

Além da pluralidade de veículos, também se observa a diversidade de formatos. Existem notícias longas e pequenas, que se aproximam dos estilos de TV, jornal e rádio, e inserções que agregam material multimídia ao texto, o que amplia o potencial de uso do meio.

Um meio tão diversificado como a internet apresenta um resultado bem representativo e rico para a análise de notícias realizada nesta pesquisa de Doutorado, como ficará mais claro adiante. Só não foram consideradas as redes sociais, pois estas não são captadas pelas ferramentas de *clipping* e, em geral, reproduzem o conteúdo divulgado pelos veículos de imprensa em outros meios.

#### 4.4.1 Frequência

As matérias de internet apresentaram um crescimento constante ao longo do período analisado. No total, foram encontradas 470 notícias, sendo 28 em 2009, 51 em 2010, 88 em 2011, 134 em 2012 e 169 em 2013 (Gráfico 21). Assim, como nos outros meios, o aumento no número das reportagens, comparando-se 2009 e 2013, é expressivo, o que permite concluir que houve, de fato, maior inserção do tema Indicação Geográfica na imprensa.

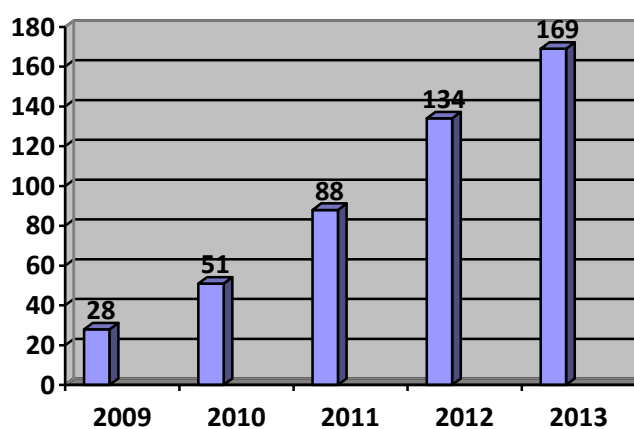


Gráfico 21 – Notícias com IG por ano na internet (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

No entanto, ao comparar as notícias com as concessões, percebe-se que este é o gráfico em que há maior diferença entre as duas curvas. Alguns fatores contribuem para isso: a diferença nos números absolutos; a presença maior de veículos especializados, que tendem a usar com frequência os textos divulgados pelas instituições relacionadas à IG (em alguns casos, o uso pode incluir o texto completo da entidade divulgadora – é possível até citar o caso de uma notícia na qual aparece inclusive o nome do assessor e contato da Embrapa Uva e Vinho no fim do texto, de acordo com a versão disponibilizada no *clipping*); e o fato de que algumas divulgações de agências de notícias, como a Agência Brasil, replicam em vários *sites* – só uma divulgação sobre marca coletiva e que cita a IG, em julho de 2013, gerou 17 notícias encontradas na etapa de seleção desta pesquisa.

Mesmo assim, ainda é possível observar convergências entre as concessões e o número de notícias. Em dois períodos (2010-2011 e 2011-2012), quando houve expressivo crescimento das concessões, as notícias também aumentaram muito em quantidade. Além disso, 2009 é um ano de números baixos, tanto em registros quanto em reportagens.

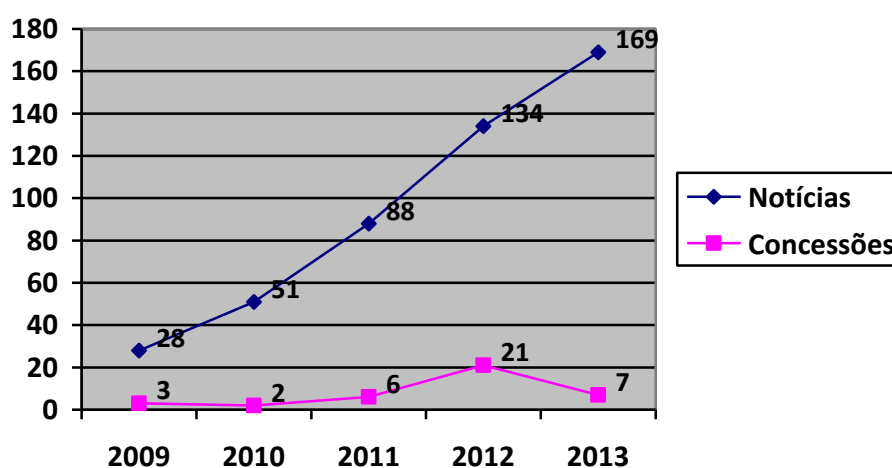


Gráfico 22 – Concessões e notícias com IG por ano na internet (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

O ano com a maior diferença observada é 2013, no qual, além dos fatores já mencionados, outra questão importante é a consolidação da Indicação Geográfica entre os temas com forte apelo para a imprensa, seja pelo impacto econômico ou pela valorização regional. Como havia sido destacado anteriormente, o tema revela forte aderência aos valores-notícia e apresenta-se de modo positivo. Tanto é assim que não houve nenhuma reportagem com valência negativa para a Indicação Geográfica. As reportagens positivas chegaram a 90% do total (426 textos), conforme o Gráfico 23. Um bom exemplo, que valoriza a IG por seu reconhecimento internacional e faz a relação com o orgulho regional, está na nota “Agora é oficial: o algodão colorido é coisa da Paraíba”, do Portal Imaculada News, de 16/08/2012, cujo título já é bem claro sobre a abordagem dedicada ao assunto.

Além disso, havia 40 inserções neutras e apenas quatro equilibradas – entre estas, aparecia novamente a questão do desconhecimento como um fator que prejudica a IG no Brasil. Também existem outras duas ocorrências relevantes para a discussão do tema: a nota “Vinhos brasileiros buscam indicações geográficas”, de 16/07/2010, do Portal Bem Paraná, na qual existe o receio de que o INPI adote, para a IG, “uma postura permissiva que permita a sua multiplicação”, o que poderia gerar descrédito no registro; e o texto “O vinho brasileiro – 2”, da Terra Magazine, de 28/05/2011, no qual o autor diz ter ouvido de produtores europeus que “adorariam não ter tantos limites como os impostos por suas DOC”, concluindo que troca-se liberdade e criatividade por uma “camisa de força”.

Independentemente de juízo de valor sobre o tema, o que se pode afirmar é que a DO não deve ser tratada necessariamente como uma evolução da IP. Além da questão jurídica, que impõe igual valor às duas espécies, um possível reconhecimento maior da DO pode depender de características da região e/ou do produto. Quanto à “postura permissiva”, é uma reflexão importante num momento em que se defende o aumento do número de IGs.

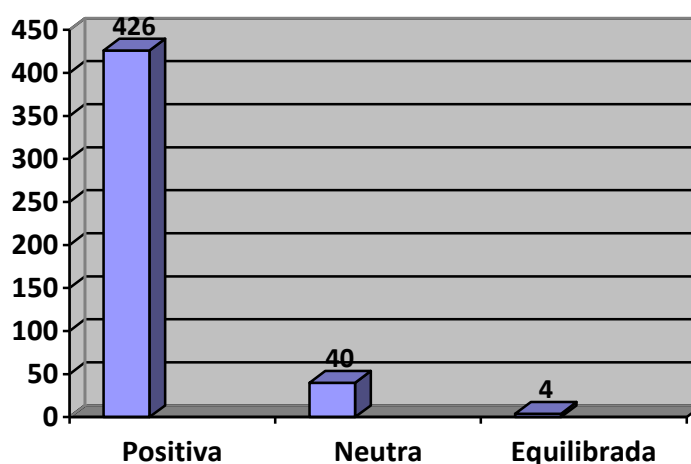


Gráfico 23 – Valência das notícias com IG na internet (2009-2013)  
 Fonte: Elaboração própria

Quanto aos produtos, o resultado também é de forte diversidade, o que reafirma a noção de que o interesse pela IG se alastrou por diversas cadeias produtivas. Foram encontrados 37 produtos (e serviços, incluindo o caso do Porto Digital). Uvas e mangas, produzidas no Submédio São Francisco, foram consideradas como um conjunto único. Os produtos mais comuns eram: vinho (85 inserções), Cachaça (53) e café (44), sem contar a própria IG, como mostra o Gráfico 24.

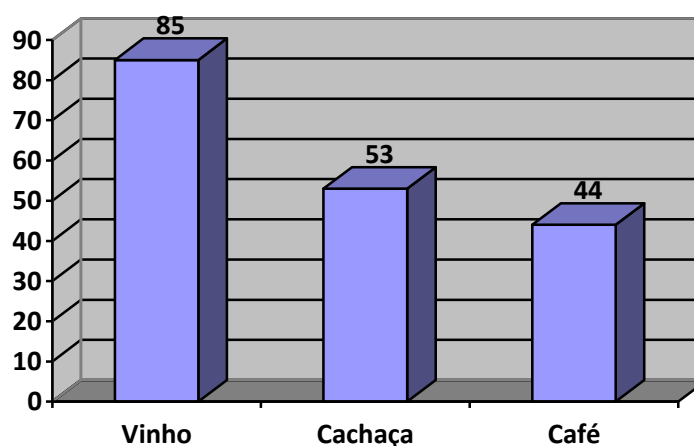


Gráfico 24 – Distribuição das notícias com IG por produto na internet (2009-2013)  
 Fonte: Elaboração própria

#### 4.4.2 Personagem

O campo Personagem teve influência decisiva do meio (a internet): com tamanha diversidade de veículos, havia um grande número de notas curtas e matérias em que a IG não fazia parte da temática principal (nesta pesquisa, foram considerados os personagens apenas do trecho em que a IG estava mencionada quando ela era tema secundário) – tanto é que havia mais de 20% dos textos com a IG em posição secundária. Neste contexto, o mais comum era não usar personagens, em 154 casos.

Logo em seguida, outro resultado com influência do meio: a segunda ocorrência mais comum era usar apenas os especialistas (150 casos). Diante da urgência do tempo real e da forte carga de trabalho no jornalismo em tempos de internet, a dependência de conteúdo divulgado por outras instituições é grande, o que leva à forte presença dos especialistas. O modelo típico é o *release* da instituição com a presença de seu especialista. O terceiro tipo mais comum era o texto com produtores e especialistas.

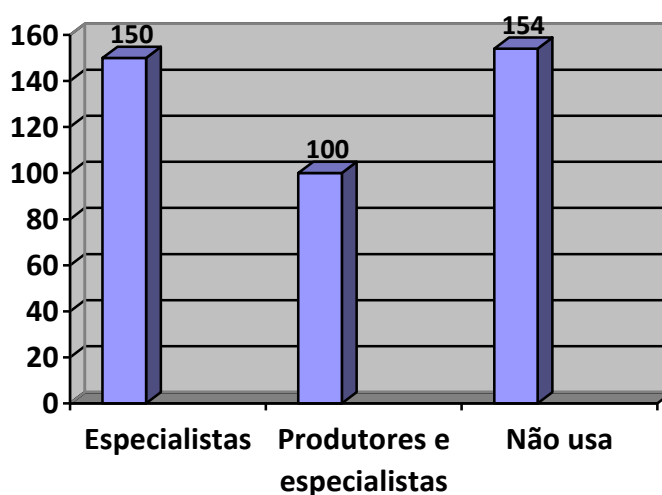


Gráfico 25 – Personagens nas notícias com IG na internet (2009-2013)

Fonte: Elaboração própria



A internet também trouxe um resultado relevante para a análise: este foi o meio com maior número de consumidores entre os personagens (sete inserções). Eles contribuem para estabelecer o diferencial do produto e facilitar a identificação por parte do público que teve acesso à notícia. Vale lembrar que a personalização é um recurso importante do jornalismo.

Um bom exemplo foi a reportagem “Cajuína do Piauí ganhará selo semelhante ao dos vinhos franceses”, divulgada no Portal O Dia, em 08/08/2011. No texto, a administradora Ivani Gonçalves se diz apaixonada por cajuína: “Minha mãe também passou a produzir cajuína em Teresina, mas esporadicamente - a gente produzia mesmo era Cachaça. Sempre gostei de cajuína; é saborosa, natural, sem adição de açúcar, tem vitamina C. São inúmeros os atrativos”. É importante ressaltar que, nesta matéria, a fala de Ivani marca o fator principal de diferenciação do produto.

Já no dia 20/07/2012, o *site* [jb.com.br](http://jb.com.br) publicou o texto “Paraty comemora título de Patrimônio Histórico da Cachaça”, que apresenta o analista de suporte Antônio Carlos Monteiro como um dos visitantes dos engenhos, junto com sua família. Ao participar de um *tour* para conhecer os engenhos e a produção da Cachaça (além de degustá-la), ele diz na matéria que sua família gosta muito de Cachaça artesanal.

Em produtos com foco na exportação, também pode ser utilizado um turista estrangeiro como personagem. É o caso da reportagem “Camarão da Costa Negra, no Ceará, é o melhor e mais caro do mundo”, do Portal G1, em 18/03/2012. O texto cita o italiano van Beltrame, que afirma: “Você experimenta pela primeira vez e depois nunca esquece na sua vida”.

O turista é um bom personagem, pois contribui tanto para o produto quanto para a região. Mas há outras possibilidades relativas aos consumidores. O texto “Filé já ocupa mais da metade dos artesãos de Alagoas e terá selo de origem”, do Portal Aqui Acontece, de 17/10/2011, apresenta o estilista Marcus Telles, que colocou o filé alagoano (técnica

tradicional das rendeiras locais) em sua coleção, apresentada num evento de moda em Maceió.

Assim como foi ressaltado anteriormente, o *sommelier* e o *chef* também podem ser bons personagens, que contribuem para a imagem positiva da IG e/ou do produto. O que importa é considerar que não apenas produtores e técnicos devem estar presentes para explicar o uso e a importância de um tema técnico como a Indicação Geográfica, mas pessoas que possam tornar aquela notícia mais tangível e interessante.

#### 4.4.3 Erros

A internet confirmou a tendência de um índice alto de erros: 285 textos, ou 60% do total, apresentam algum tipo de incorreção, seguindo os tipos de falhas delineados nos jornais, ou seja, erros de informação e de conceito (Gráfico 26).

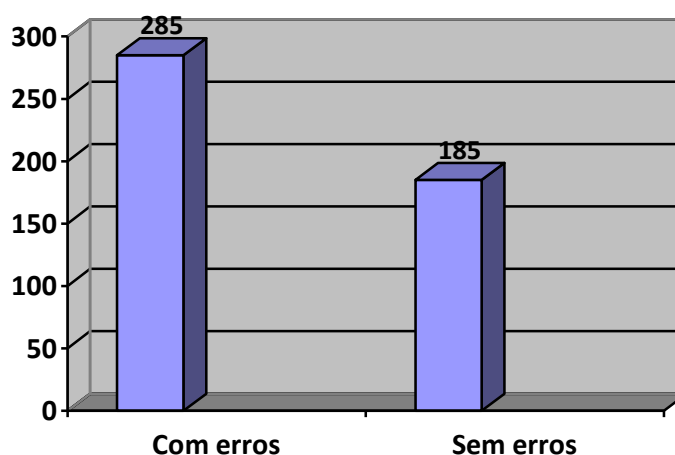


Gráfico 26 – Presença de erros nas notícias com IG na internet (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Quando são desconsideradas as matérias sem personagem (que apresentam menos erros por serem curtas ou por citarem a IG num trecho secundário), o índice de erros sobe mais ainda, chegando a 68% (Gráfico 27).

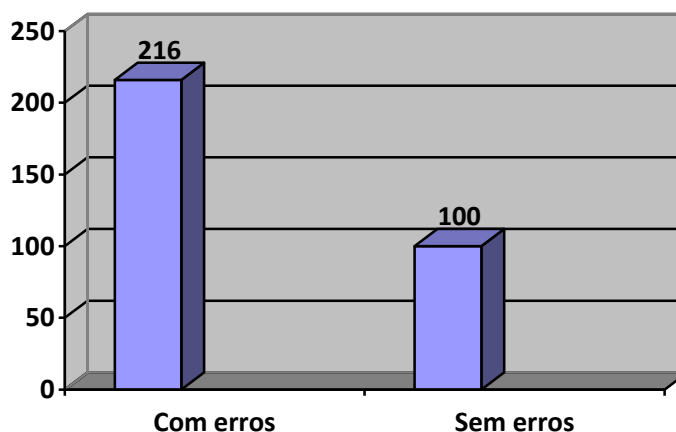


Gráfico 27 – Presença de erros nas notícias com IG que usam personagens na internet (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Além disso, a presença de especialistas também não garante maior correção nos textos de internet analisados – até porque estes textos demandam uma informação simplificada que nem sempre os especialistas conseguem produzir. O índice de erros nesta situação fica em 67% (Gráfico 28).

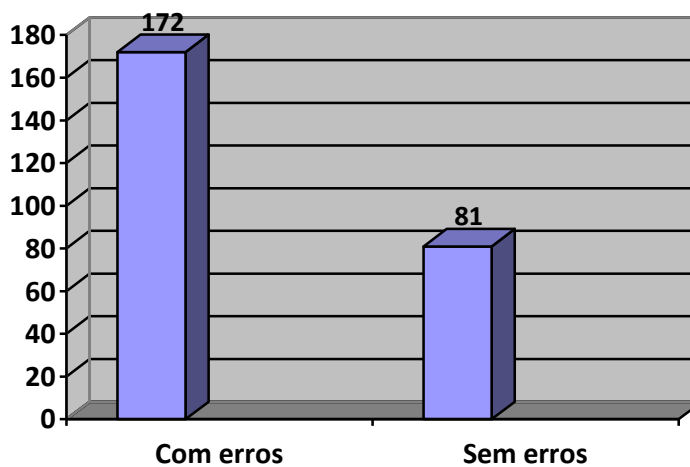


Gráfico 28 – Presença de erros nas notícias com IG que citam especialistas na internet (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

Assim como havia ocorrido em outros meios, há diversos casos de erros que partem das próprias instituições especializadas no tema (ou da má compreensão do que seus representantes afirmaram). Na reportagem “Cajuína do Piauí ganhará identificação geográfica”, do Portal Cidade Verde, em 14/02/2009, a representante do Sebrae utiliza a expressão identificação geográfica, que contribui para a confusão com o termo IG, como se observou nesta pesquisa.

A reportagem “Atestado de Qualidade”, do Pioneiro, publicada no dia 05/06/2009, apresenta uma citação do representante da Embrapa em que se usa o termo “certificação”, principal exemplo de falha observada na pesquisa.

O maior risco do termo “certificação” é que se cristalize na sociedade brasileira uma ideia incorreta sobre a Indicação Geográfica e seu funcionamento, associando-a ao sentido existente no senso comum, de que certificação é um processo que avalia conformidade do produto com um determinado padrão.

Um exemplo desse risco está na matéria “Camarão da Costa Negra será certificado pelo Inpi”, do Vale do Acaraú Notícias, em 10/08/2011, na qual usa-se o termo “certificação” e o título sugere que o INPI seria essa instituição certificadora quando, na verdade, o Instituto concede a IG a partir de um padrão, que deverá ser mantido e fiscalizado pela associação dos produtores.

A mesma linha é observada na matéria “Renda renascença recebe selo de Identificação Geográfica do Cariri Paraibano”, do *site* da Revista Edificar, em 04/10/2013, em que o texto faz referência ao vinho do Porto, de Portugal, que possui uma IG, e afirma: “Para um produto chegar nesse nível existem controladores como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial”. Também há casos em que se sugere que o INPI exige certos padrões relacionados a um produto para conceder a IG – falta estabelecer a diferença entre exigir um padrão, o que realmente ocorre, e demandar um determinado padrão pré-estabelecido pelo Instituto.

Porém, os textos de internet também apresentam caminhos que podem minimizar o problema. O texto “Polo de Franca recebe certificado de origem”, do Portal da Folha de S. Paulo, de 09/01/2012, afirma que a IG “atesta a origem e o modo de fazer o calçado”, numa definição mais correta. Uma definição adequada também surge no texto “A proteção da farinha de mandioca do Acre”, do Portal Página 20, de 20/12/2009, no qual se informa que a IG “indica reputação, qualidade ou outra característica capaz de levar o consumidor a associar um sabor a determinado lugar”.

No entanto, os problemas não se resumem à certificação. Também há confusão de procedimento e atribuição institucional, especialmente com o MAPA. Um exemplo está na reportagem “Ministério da Agricultura pode conferir selo de qualidade para bezerro de Camapuã”, do Pantanal News, em 11/07/2009. O texto afirma que o órgão “estuda instituir uma espécie de selo de qualidade”.<sup>17</sup> O INPI só é mencionado como responsável pelo registro no fim da matéria, que também confunde a IG com patente.

A presença dos dois erros no texto acima mostra o quanto é importante a atuação das instituições envolvidas no fomento à IG para explicar qual é a atribuição de cada órgão, como os produtores podem obtê-la e o que ela representa. Mesmo quando o ativo é relacionado ao INPI, também podem ocorrer confusões com outros ativos do Instituto, como é o caso da patente e, ainda mais frequentemente, da marca.

Não são raros os casos em que a marca é citada como um sinônimo da IG, embora elas tenham requisitos, direitos e significados diferentes. Na matéria “Painéis de barro do ES recebem indicação geográfica do INPI”, do *site* do Monitor Mercantil, em 26/07/2011, a representante do INPI apresenta uma clara diferença em relação às marcas: estas não precisam ter uma reputação ou qualidade especial, diferente da IG.

---

<sup>17</sup> Não havia, até agosto de 2015, pedido de registro de IG para Acre ou para Camapuã.

Também é importante que o INPI diferencie cada vez mais, em atividades para o público nacional, a IG e a marca coletiva (e também o sistema de marcas em geral), de modo a evitar que o produtor e o consumidor se confundam. Para auxiliar em tal tarefa, existe uma ampla gama de referências no meio acadêmico que abordam IGs e marcas (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; ARAGON, 2013; CABRAL, BARBOSA, REGALADO, 2014; BRUCH; VIEIRA; BARBOSA, 2014). Porém, nesta pesquisa, o que se observou é que os esforços de diferenciação dos dois registros, até agora, não foram bem compreendidos pelos jornalistas.

Um exemplo claro deste problema está na reportagem “Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do sul do país”, divulgada, entre outros veículos, pela Folha Maranhão, em 23/07/2013. Ao abordar a IG e a marca coletiva, o texto sugere que o objetivo das duas é proteger produtos de uma região (esta relação não necessariamente existe na marca coletiva) e afirma que a Indicação Geográfica não obriga o produtor a estar associado a uma entidade – quanto a este último ponto, deve-se ressaltar que a IG não pode ser usada indiscriminadamente por produtores de toda a região demarcada (questão que se repete em matérias sobre IG), pois é necessário seguir os padrões e regras estabelecidos na IG e geridos pela associação representativa dos produtores. Na marca coletiva, existe a exigência de que o produtor esteja associado ao ente coletivo.

Também foram registrados alguns erros de informação, como afirmar que determinada região foi a primeira a obter o reconhecimento ou que é a única no país com IG. Além disso, havia uma controvérsia sobre o número de IGs de vinho no Brasil, devido ao conceito de vinho fino, mas decidiu-se não considerar que havia erro porque a questão envolvia um critério pertinente à vitivinicultura, não à IG.

Sejam erros de informação ou de conceito, é preciso combatê-los para evitar que o público tenha um conhecimento inadequado sobre um registro que vem crescendo em

importância no Brasil. Para isso, é fundamental a atuação das assessorias de imprensa das instituições que se dedicam a divulgar a Indicação Geográfica. O acompanhamento do processo de produção da notícia até sua publicação poderia evitar que boa parte dos erros ocorresse.

#### 4.4.4 Diferencial

Também se confirma a tendência de ausência dos diferenciais nas matérias. Apenas 225 textos, ou cerca de 47%, apresentam alguma informação que possa ser considerada um diferencial (Gráfico 29).

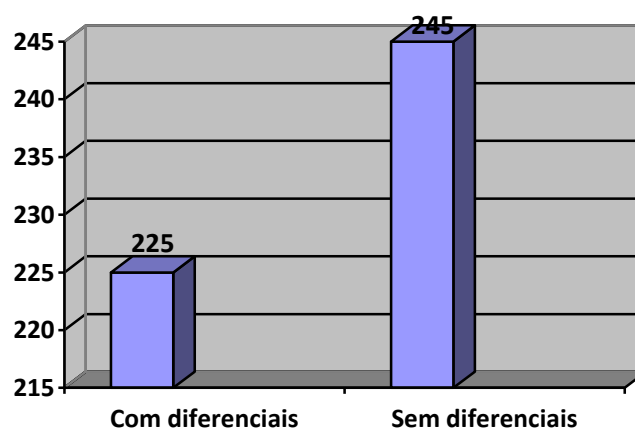


Gráfico 29 – Presença de diferenciais nas notícias de internet com IG (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

A situação é ainda pior quando se excluem os textos cujo foco está na Indicação Geográfica em si. Isso porque, como ocorreu em outros veículos, boa parte das matérias sobre a IG destaca a importância do ativo, até pela necessidade de conferir um sentido àquele tema que ainda não é muito conhecido no Brasil. Nesta situação, o índice de textos com diferenciais cai para 42%, conforme o Gráfico 30.

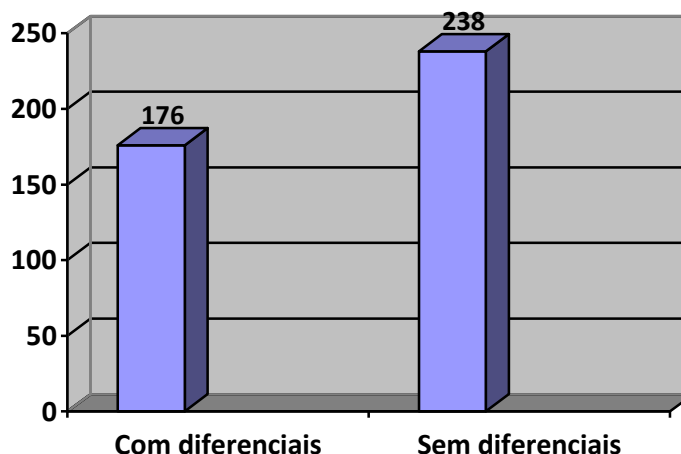


Gráfico 30 – Presença de diferenciais nas notícias (excluindo IG no campo “produto”) na internet (2009-2013)  
 Fonte: Elaboração própria

Os diferenciais dos produtos ou serviços convergem para os mesmos grupos apresentados na análise dos jornais: 1) Características do produto; 2) Modo e local de produção; e 3) Tradição (desde que a menção não seja apenas genérica). Na maioria dos textos, quando estes itens de diferenciação aparecem, a referência é vaga ou imprecisa, de modo que falta notabilidade, ou seja, o diferencial não é claro para o público.

Na primeira categoria, está o texto “Opala: preciosidade do sertão ganha o mundo”, do Portal Globo Rural, que divulga o fato de que as gemas nobres de opala de Pedro II (PI) só existem lá e na Austrália. Já no segundo grupo, pode ser citado o fato de que os produtores de café da IP Norte Pioneiro do Paraná possuem a certificação *Fairtrade*, concedida aos que apresentam boas práticas sociais e ambientais, como divulgado na matéria “Ouro verde no Norte Pioneiro”, do Cenário MT, de 01/10/2013. Por fim, a terceira categoria inclui a matéria “Doces de Pelotas conquistam selo de Indicação de Procedência”, do Portal Agrosoft, de 11/08/2011. O texto ressalta que os doces foram introduzidos em Pelotas no século XIX e ganharam um sabor especial, entre outros fatores, quando as escravas da época começaram a diminuir o teor de açúcar, com receio de que o produto ficasse escasso por questões locais.



Quando a IG era o tema principal, destacava-se o uso do reconhecimento bidirecional, pelo qual os produtos famosos valorizam a IG e esta valoriza os produtos novos que obtiveram o registro. O recurso também contribui para tornar a Indicação Geográfica mais tangível e compreensível. Um exemplo desse recurso está na matéria “Primeiro produto agrícola brasileiro recebe denominação de origem”, do ABN News, em 02/09/2010, na qual cita-se o presunto de Parma, o queijo Roquefort e Champagne como produtos com IG, reconhecimento que o arroz do Litoral Norte Gaúcho havia conquistado.

Diante da diversidade existente no Brasil, não faltam motivos que possam diferenciar os produtos/serviços, até porque os produtos/serviços foram reconhecidos com a IG porque possuem notoriedade e/ou características particulares. Tudo depende de desenvolvê-los e explicá-los nas atividades de divulgação.

#### **4.4.5 Termo usado**

Quanto aos termos usados, também se confirma o que havia sido verificado nos demais meios. Indicação Geográfica, isoladamente, é o termo mais utilizado nas reportagens analisadas nesta pesquisa, com 215 inserções. Em seguida, aparecem Indicação Geográfica e Indicação de Procedência, com 97, e a combinação dos três termos legais (66).

Um dado negativo é que havia 19 reportagens que não usavam nenhuma das três expressões (IG, IP e DO). Entre elas, apareciam termos como identidade geográfica, indicação geográfica de procedência e selo de procedência.

Diante deste cenário, ressalta-se a importância do reforço às três expressões, até para que o público entenda o conceito da IG como uma expressão mais geral que abarca estas duas espécies. A conscientização neste caso se torna mais importante porque, no exterior, de onde

vêm as principais referências e influências sobre IG, o uso destas expressões é diferente, como foi mostrado anteriormente (veja no Quadro 1).

Neste sentido, um bom exemplo é o uso do termo “guarda-chuva” pela representante do INPI na matéria “Colmeia valorizada”, do Portal Revista Cafeicultura, de 16/10/2013. Ela se referia às marcas individuais, que estariam embaixo deste “guarda-chuva”, mas também poderiam ser as duas espécies (IP e DO) que constituem a Indicação Geográfica, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial.

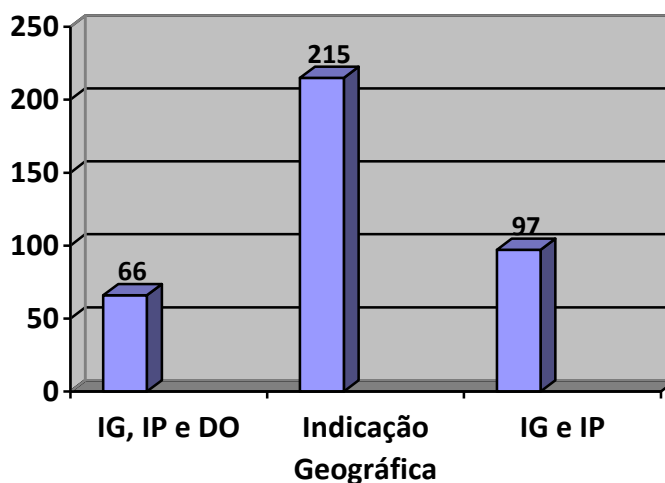


Gráfico 31 – Termos usados nas notícias com IG na internet (2009-2013)  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.4.6 Nuvem de palavras

Na internet, uma restrição se refere ao fato de que todos os textos vinham cadastrados no *clipping* com um subtítulo, que muitas vezes repetia o início da matéria, mas nem sempre os textos apresentavam, de fato, subtítulos no *link* original. Além disso, havia uma mensagem padrão do *clipping*. Mas não altera as tendências do mosaico formado por 258 mil palavras.

Nesta nuvem de palavras, os termos “Indicação” e “Geográfica” aparecem com força, mas após o rádio não houve mais tanto destaque para a palavra “denominação”.



#### 4.5. CENÁRIO GERAL

A partir do cenário sobre a divulgação da Indicação Geográfica na imprensa brasileira, a análise de dados realizada nesta pesquisa indicou uma série de elementos pertinentes à divulgação da IG, que podem ser resumidas da seguinte forma (o rádio não será citado porque os números são inexpressivos):

- A Indicação Geográfica é um tema que está crescendo na imprensa brasileira, em todos os meios analisados, embora os índices ainda sejam baixos e o desconhecimento seja um problema apontado nas reportagens. Relacionando-se a uma noção de orgulho nacional ou regional, o tema se firma com enfoque positivo, sendo que 100% das notícias de TV, 91% das de jornas/revistas e 90% das da internet são positivas, transformando a IG num assunto com alta noticiabilidade.
- O crescimento do número de notícias é acompanhado pela diversidade dos segmentos: ao avaliar o número de produtos citados entre os temas principais das reportagens (seja com IG registrada ou em busca desta proteção), o índice chega a 17 na TV, 34 nos jornais/revistas e 37 para a internet.
- O índice de erros é um grande problema observado nas matérias. Ele é de 85% na TV, 62% nos jornais/revistas e 60% na internet. Existe o risco de que alguns conceitos, como o de que a IG é uma certificação feita pelo INPI, consolidem-se na sociedade brasileira devido à forte presença na mídia.
- Outro problema observado é a falta de diferenciais para os produtos/IG citados nas matérias. Isso dificulta, por parte do público (potencial consumidor), a compreensão do tema e o entendimento do que torna aquele produto especial. As matérias com

diferenciais descritos ficam em 63% na TV, 42% nos jornais/revistas e 47% nos textos de internet.

- Quanto à IG, um recurso que torna o tema mais tangível e eleva sua importância é o reconhecimento bidirecional da IG, no qual os produtos mais famosos ampliam o valor da IG, enquanto esta valoriza os produtos que acabam de obtê-lo.
- Uma questão relevante para o planejamento da divulgação é a consolidação e a explicação dos três termos envolvidos: Indicação Geográfica, Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Segundo os dados desta pesquisa, existe uma consolidação do termo IG, enquanto os outros termos aparecem com menor frequência e, muitas vezes, com erros. A IG é a expressão mais usada na TV (29 inserções), nos jornais/revistas (82) e na internet (215).
- Outra questão que deve ser considerada na divulgação é a relevância da personalização. A inclusão de consumidores entre os personagens é importante para tornar a notícia mais interessante para o público. Porém, os consumidores praticamente não apareceram nesta pesquisa, em que se observou o foco da argumentação mais voltado para os produtores. Entre as matérias avaliadas, em termo de personagens, o mais comum é usar a combinação de produtores e especialistas (21 vezes, no caso da TV) ou nenhum (caso dos jornais/revistas, com 88 inserções, e da internet, com 154).

Tais questões mostram que há potencial para ampliar a divulgação da IG, mas também impõe-se uma reflexão às áreas de comunicação das instituições que pretendem divulgar o tema: como simplificar os termos para facilitar as conclusões? Como explicar as vantagens daquele produto de uma forma simples e menos técnica? Como reduzir os erros e reformular o uso de personagens?

Para responder a estas perguntas, esta Tese apresenta, em seu Anexo I, o Guia para Divulgação das Indicações Geográficas, que pode auxiliar os assessores de imprensa em seu trabalho e servir como referência para os jornalistas.

Este Guia procura ampliar o conhecimento sobre IG para jornalistas e combater os erros mais frequentes, seguindo a proposta do Guia para Jornalistas, produzido pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), em parceria com o INPI (JUNGMANN; BONETTI, 2010), cujo foco era o sistema de propriedade intelectual como um todo e, portanto, as referências à Indicação Geográfica são sucintas, o que justifica este aprofundamento.

O Anexo I também apresenta uma versão mais compacta do Guia, que poderia ser editada como fôlder. Ela reúne as principais informações sobre Indicação Geográfica e orientações para os profissionais do jornalismo.

Mas, antes de apresentar o Guia em anexo, é necessário apontar as principais conclusões do trabalho e sugestões de pesquisas futuras.

## 5. CONCLUSÕES

A análise de conteúdo realizada nesta Tese atendeu ao objetivo de avaliar como a Indicação Geográfica vem sendo retratada na imprensa brasileira e se o conteúdo precisa ser aprimorado. Com isso, ficou comprovada a hipótese de que o tema tem grande potencial para divulgação jornalística, porém há questões fundamentais que precisam ser melhoradas, especialmente no que se refere aos erros.

Portanto, as principais conclusões obtidas a partir deste percurso teórico podem ser resumidas nos seguintes tópicos:

1. Com o crescimento da Indicação Geográfica na imprensa brasileira, conforme observado nesta pesquisa, o assunto tende a se tornar cada vez mais conhecido na sociedade, elevando também o interesse de produtores e prestadores de serviço em todo o País. A disseminação de reportagens sobre IG no Brasil inteiro aponta para a transformação deste registro de Propriedade Industrial num tema com alta noticiabilidade, como apresentado anteriormente, por sua capacidade de articular proximidade, relevância e notabilidade. Portanto, existe uma oportunidade promissora para divulgar a Indicação Geográfica no Brasil (e as IGs brasileiras no exterior), tarefa urgente diante do potencial da IG para o desenvolvimento regional.
2. Por outro lado, também persistem desafios importantes para alcançar o objetivo de estimular, por meio da imprensa, o uso da Indicação Geográfica como ferramenta estratégica para a valorização de produtos e regiões. Estes desafios podem ser divididos em quatro eixos principais: o combate aos erros, a apresentação de diferenciais, a consolidação dos termos e a importância da personalização. A Tese propõe respostas para alguns destes desafios, consolidadas no formato de um Guia para Divulgação das Indicações Geográficas, disponível no Anexo I.

3. Em relação aos erros, os problemas observados com maior frequência e que precisam ser combatidos são: a confusão da Indicação Geográfica com a ideia de certificação (o que implicaria na noção de que o registro do INPI equivale a um sistema de verificação de conformidade) e a identificação da IG como marca (outro importante erro conceitual, já que a marca é outro signo distintivo, no qual não há necessariamente uma relação com o meio geográfico e que pode, inclusive, ser usada de forma complementar à IG). Outra questão importante é reforçar que a atribuição do registro pertence ao INPI, mas outras instituições exercem importantes papéis de fomento, suporte e gestão, como o MAPA, a Embrapa e o Sebrae.
4. Quanto aos diferenciais, por mais que a IG envolva aspectos de reputação difíceis de serem descritos, é preciso desenvolver formas de apresentar os diferenciais do produto/serviço de modo compreensível para o público, seja por meio de características do produto e seus benefícios para o consumidor, a história da relação com o meio, uso de práticas artesanais ou sustentáveis, prêmios conquistados, entre outros. Neste tópico, a Tese apresenta a noção de reconhecimento bidirecional da Indicação Geográfica, segundo a qual os produtos mais famosos com IG valorizam o registro, ao mesmo tempo em que este amplia o valor dos produtos que acabam de obtê-lo, garantindo a eles um *status* especial.
5. Também é fundamental reforçar a definição das expressões que aparecem nas representações gráficas aplicadas aos produtos: Indicação de Procedência e Denominação de Origem, entendidas como espécies de Indicação Geográfica. Assim, facilita-se a compreensão do público e a identificação daquele produto/serviço. Também é preciso combater a ideia de que a DO é uma espécie superior à IP, pois o valor legal de ambos é idêntico. Por mais que a Denominação de Origem possa ser vista com maior destaque na Europa (especialmente para vinhos), os



produtores/prestadores de serviço não deveriam entender a IP como uma opção de menor valor, pois ela pode ser, de fato, a melhor alternativa para determinado produto e região, considerando suas características e o eventual enquadramento mais adequado às exigências da IP.

6. Finalmente, a questão da personalização é importante para ampliar o apelo da matéria, incluindo, especialmente, cidadãos comuns, ou seja, consumidores que apreciam o produto e com os quais o público poderá se identificar.

Diante disso, a principal sugestão a ser apresentada ao INPI e às demais instituições que se dedicam ao fomento da IG é o investimento em capacitação para diversos públicos envolvidos com o tema (produtores/prestadores de serviços, especialistas, consumidores, distribuidores, assessores de imprensa e, evidentemente, os jornalistas que atuam na imprensa). O Guia para Divulgação das Indicações Geográficas, presente no Anexo I desta Tese, pode contribuir para as atividades de capacitação.

Focando, de modo mais específico, a relação entre jornalistas e especialistas, é preciso que o jornalista compreenda melhor o sistema de Indicação Geográfica e seus conceitos, mas também é fundamental que quem está na posição de especialista (a pessoa com formação técnica/acadêmica ou cargo habilitada para falar sobre o assunto, conforme a definição usada nesta pesquisa) saiba como simplificar a mensagem a ser transmitida para o jornalista e o público em geral.

Observou-se, nesta pesquisa, que muitos erros são cometidos por agentes que estão na posição de especialistas (ou pelo menos atribuídos a eles). Independentemente da causa, o fato é que os especialistas precisam passar por uma capacitação para simplificar a informação, bem diferente do que seria um treinamento de assunto técnico. O objetivo é justamente

prepará-los para auxiliar a imprensa na compreensão de um tema técnico como a Indicação Geográfica.

Se o especialista transmite uma informação imprecisa ou, então, complexa demais, é praticamente impossível que não resulte em erro nas notícias. Isso contribui para que se consolide a falha na opinião pública, que influencia tanto outros especialistas quanto jornalistas, realimentando o processo.

Diante da rotina de produção jornalística cada vez mais acelerada e diversificada, em que os profissionais produzem mais matérias, para mais meios de comunicação (incluindo a internet e suas redes sociais) e sobre mais assuntos (que, em alguns casos, vão de saúde à Propriedade Industrial, passando por polícia, economia e outros), o jornalista precisa de parceiros para compreender e divulgar adequadamente assuntos como a IG.

Daí a importância crescente dos assessores de imprensa de instituições que se dedicam a divulgar o tema e que devem se preocupar com a qualidade da informação, aspecto que terá influência nos interessados pelo registro e no público em geral.

Em suma, além da tarefa de comunicar, é preciso que haja preocupação na forma de comunicar. O crescimento da Indicação Geográfica na imprensa e o maior conhecimento da sociedade sobre ela são objetivos que estão mais perto de serem alcançados, mas a possível consolidação de falhas graves de conceito e informação na opinião pública emerge como um aspecto altamente negativo que precisa ser combatido enquanto os erros não se cristalizam.

Acredita-se que esta Tese possa contribuir para o refinamento das políticas públicas de fomento às Indicações Geográficas (e, indiretamente, também da Propriedade Industrial como um todo) ao trazer a imprensa para o centro do debate, com sugestões concretas de aprimoramento dos conteúdos para que as notícias tenham o efeito desejado.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

No campo da IG, sabe-se que os produtos ou prestações de serviço e as regiões possuem suas particularidades. Como esta Tese se propôs a mostrar um cenário mais geral do Brasil, uma sugestão é avançar nas análises de notícias sobre casos específicos, de forma a mostrar como o fortalecimento da IG na imprensa pode se desenhar a partir da realidade de cada produto e região.

O estudo sobre o uso das demais ferramentas de comunicação para fomentar as IGs também é outra abordagem que pode ser explorada, de modo a avançar na compreensão mais ampla dos aspectos de um planejamento comunicacional, ainda mais num contexto em que a internet e as redes sociais ganham espaço.

Observando o cenário mais amplo, tanto a IG quanto os demais direitos de Propriedade Industrial dependem da disseminação de informação além dos segmentos sociais que, tradicionalmente, já os conhecem. Ou seja, sem ampliar o reconhecimento destes ativos entre os cidadãos será praticamente impossível garantir seu uso estratégico na sociedade brasileira e, com isso, gerar aumento da competitividade, emprego e renda no País. Neste contexto, a imprensa pode dar uma contribuição fundamental por sua destacada capacidade de informar e influenciar a opinião pública. Portanto, outra sugestão ao INPI é avançar na pesquisa sobre a divulgação da Propriedade Industrial na imprensa e como o conteúdo pode ser simplificado e aprimorado, inclusive em parceria com grupos de pesquisa que se dedicam ao estudo do Jornalismo no Brasil inteiro.

Por fim, outra questão importante, que fica também como sugestão para o INPI, é ampliar a pesquisa que relacione a comunicação e a Propriedade Industrial, não apenas no campo do *marketing* ou da imprensa, mas como um conjunto de ferramentas e ações que podem contribuir para a disseminação destes ativos.

Como foi destacado anteriormente, o cenário de desconhecimento e de ideias erradas na opinião pública é comum à Indicação Geográfica, às patentes, às marcas e a todos os outros direitos de Propriedade Industrial. Por isso, a pesquisa sobre divulgação destes temas pelos meios de comunicação poderia focar cada um destes outros direitos, verificando se os resultados são convergentes ou não com o que foi observado no caso desta pesquisa de Doutorado sobre a Indicação Geográfica no contexto brasileiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### FONTES JURÍDICAS PRIMÁRIAS

#### TRATADOS INTERNACIONAIS

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **Acordo de Madri relativo à repressão das indicações de procedência falsas ou falaciosas nos produtos**. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/madrid-ip/trt\\_madrid\\_ip\\_001en.pdf](http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/madrid-ip/trt_madrid_ip_001en.pdf)>. Acesso em 07 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Acordo de Lisboa para Proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional**. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/lisbon/trt\\_lisbon\\_001en.pdf](http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/lisbon/trt_lisbon_001en.pdf)> Acesso em 07 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ato de Genebra do Acordo de Lisboa sobre Denominações de Origem e Indicações Geográficas**. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/lisbon/trt\\_lisbon\\_009en.pdf](http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/lisbon/trt_lisbon_009en.pdf)>. Acesso em 07 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial**. Disponível em <[http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/paris/trt\\_paris\\_001en.pdf](http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/paris/trt_paris_001en.pdf)>. Acesso em 07 dez. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio**. Disponível em: <[https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips.pdf](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf)>. Acesso em 07 dez. 2015.

#### MARCO JURÍDICO EUROPEU

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento n° 1.308/2013**, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas e que revoga os Regulamentos (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 103797/2001, (CE) n° 1234/2007 do Conselho. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0671:0854:pt:PDF>>. Acesso em 09 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Regulamento nº 1.151/2012**, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=en>>. Acesso em 01 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Regulamento nº 110/2008**, relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e protecção das indicações geográficas das bebidas espirituosas e que revoga o Regulamento (CEE) no. 1576/89 do Conselho. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0110&qid=1441054184079&from=PT>>. Acesso em 01 set. 2015.

## MARCO JURÍDICO BRASILEIRO

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 5 out. 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em 07 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. 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, 26 de dezembro, 2001. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/D4062.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm)>.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula obrigações e direitos relativos à Propriedade Industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 15 de maio, 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em 15 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 31 de dezembro, 1971. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L5772.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5772.htm)>. Acesso em 02 set. 2015.

\_\_\_\_\_. Decreto-lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945. Código da Propriedade Industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Rio de Janeiro, 29 de setembro, 1945. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/Del7903.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del7903.htm)>. Acesso em 02 set. 2015.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 5.424, de 10 de janeiro de 1905. Aprova o regulamento para execução da lei n. 1236, de 24 de setembro de 1904, sobre marcas de fabrica e de commercio. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Rio de Janeiro, 27 de janeiro, 1905.

Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-5424-10-janeiro-1905-516264-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 set. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Instrução Normativa nº 25/2013**. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in\\_25\\_21\\_de\\_agosto\\_de\\_2013.pdf](http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf)>. Acesso em 04 jul. 2015.

## FONTES PESQUISADAS NA LITERATURA E EM OUTROS MATERIAIS

### BIBLIOGRÁFICOS

ABREU, A. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ABREU, R. Patrimônio cultural: tensões e disputas no contexto de uma nova ordem discursiva. In: FILHO, M. F. L.; BELTRÃO, J. F.; ECKERT, C. (org). **Antropologia e patrimônio cultural: diálogos e desafios contemporâneos**. Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 263 – 285.

AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. **ALCEU**, v. 13, n. 25, p. 5-19, jul./dez. 2012. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1\\_25.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf)>. Acesso em 04 jul. 2015.

ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/465/424>>. Acesso em 04 jul. 2015.

ALDÉ, A.; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. A febre dos *blogs* de política. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 33, p. 29-40, ago. 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3431/2693>>. Acesso em 04 jul. 2015.

ARAGON, L. G. **As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos – marcas coletivas e indicações geográficas**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2013.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (Vale dos Vinhedos). Pedido de Denominação de Origem ao INPI. Vinhos e espumantes. IG201008, de 16/08/2010, registrada em 25/09/2012.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P.; e FERNANDES, L. R. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, C. L.; WINTER, E.; BARBOSA, P. M. S. (Org.) **As diversas faces da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p.141-173.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 3ª ed. p. 189- 217.

BELAS, C. **Indicações Geográficas e salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim dourado Jalapão-Brasil**. 266 p. Tese (Doutorado em Ciências) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BERTOZZI, L. Designation of origin: quality and specification. **Food quality and preference**, 1995, p. 143-147.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Traduzida por João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2009. 4ª ed. 1056 p.

BOWEN, S. Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy. **Rural Sociology**, v. 75, n. 2, p.209-243, 2010.

BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; e BRAGA, C. (orgs.). **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2006, p. 31 – 55. Disponível em <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/NT0003501A.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

BRAMLEY, C.; BIÉNABE, E.; KIRSTEN, J. The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. In: WIPO. **The economics of intellectual property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition**, 2009, p. 109-149.

BRANDÃO, F. S. **Percepções do consumidor de carne com indicações geográficas**. 75 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2009.



BRINATI, F. A. **Jornalismo político e limites ao direito à informação**: a cobertura da Operação Pasárgada pelos diários de Juiz de Fora (MG). In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. São Paulo: SBPJor, 2008. Disponível em <<http://sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual42franciscobrinati.pdf>> Acesso em 14 jul. 2015.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. S. (orgs.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

\_\_\_\_\_; VIEIRA, A.; BARBOSA, P M. S. A comparative analysis on a differentiation perspectives between collective trademarks and geographical indications in the Brazilian wine sector. In: **OIV CONGRESS**. Mendoza: OIV, 2014.

BUENO, W. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1 – 12, 2010.

CABRAL, D. H.; BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Principais diferenças entre Marcas Coletivas e Indicações Geográficas. IN: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, Seção de pôster. 18 a 21 Nov. 2014, Ilhéus. Disponível em: <<http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/024332131214119.pdf>>. Acesso em 07 dez. 2015.

CALDAS, G. Jornalistas e cientistas: a construção coletiva do conhecimento. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 41, p. 39 – 53, 2004. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4029/3488>>. Acesso em 04 jul. 2015.

CALLIARI, M. A. **Aspectos da proteção e construção das Indicações Geográficas nos âmbitos internacional e nacional**. Monografia (Pós-Graduação lato sensu em Direito da Propriedade Intelectual), Instituto de Direito, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

CARMINATTI, A. A proteção das Indicações Geográficas no TRIPS. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 18, set./out., p.33-36, 1995.

CERDAN, C. *et al.* Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: Importância histórica e atual. In: PIMENTEL, L. O. (org) **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Florianópolis: MAPA, 2014.

CERDEIRA, P.; HARTMANN, I. Mensalão ultrapassa ‘Avenida Brasil’ no Google e no Twitter. In: FALCÃO, J. (org.) **Mensalão: diário de um julgamento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

CHALABY, J. O jornalismo como invenção anglo-americana: Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). **Media & Jornalismo**, Lisboa, n. 3, 2003. p. 29 – 50. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/6120/5580>>. Acesso em 04 jul. 2015.

CHIMENTO, M. **O palanque virtual**: informação política nos *blogs* durante a eleição de 2008. 136 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

\_\_\_\_\_; FERNANDES, L; TERRA, C. Contribuição da comunicação na agregação de valor às Indicações Geográficas protegidas de arroz. **GEINTEC**, v.4, n. 1, 2014, p. 489-503. Disponível em: <<http://www.revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/view/237/374>>. Acesso em 04 jul. 2015.

COPETTI, M.; BRUCH, K. L. **Evolução das indicações geográficas no direito brasileiro antes do TRIPS e da Lei nº 9.279/1996**: uma análise acerca da internalização dos acordos internacionais. 2009. Disponível em: <<http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/EVOLU%C3%83%E2%80%A1%C3%83%C6%92O%20DAS%20INDICA%C3%83%E2%80%A1%C3%83%E2%80%A2ES%20GEOGR%C3%83%C2%81FICAS%20NO%20DIREITO%20BRASILEIRO%20ANTES%20DO%20TRIPS%20E%20DA%20LEI%20N%209.279-1996.pdf>>. Acesso em 04 jul. 2015.

COOPERATIVA DE PRODUÇÃO TÊXTIL DE AFINS DO ALGODÃO (Paraíba). Pedido de Indicação de Procedência ao INPI. Têxteis de algodão naturalmente colorido. IG200904, de 27/07/2009, registrada em 16/10/2012.

CRAVIDÃO, M. **A Marca de Vinhos Regional Lisboa – O Plano de Comunicação Internacional**. 78 p. Dissertação (Mestrado em Gestão com Especialização em Marketing) – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2009.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 11, n. 4, Out./Dez. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552007000400007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552007000400007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 19 out. 2013.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa, o caso brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.24, n.1, pp. 79-105, jan./jun. 2001. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1017/919>>. Acesso em 04 jul. 2015.

EDELMAN. **Trust Barometer 2015**. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>>. Acesso em 14 jul. 2015.

ESCOBAR, J. **Deu no Post: O blog como nova categoria de webjornalismo: um estudo de caso sobre o Blog do Noblat**. 253 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

EVELIN, G.; GUROVITZ, H. Somos todos Santiago. **Revista Época**, São Paulo, 17 fev. 2014. p. 30 – 33.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 386 p.

FREDERICO, C. Comunicação, recepção e consciência possível - a contribuição de Lucien Goldmann. **Novos olhares**, n. 10, p. 4-13, 2002.

FROES, C. H. A proteção das Indicações Geográficas no Brasil. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 56, jan./fev., p. 66-68, 2002.

GLASS, R.; CASTRO, A. M. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. 124 p. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/110490/1/Texto-35.pdf>>. Acesso em 04 jul. 2015.

GOLDMANN, L. **Ciências humanas e filosofia: O que é a sociologia?** 7. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 1979.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009. 112 p. (Série Jornalismo a rigor – v. 1)

GONÇALVES, M. F. W. **Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos**. Curitiba: Juruá, 2008. 346 p.

GURGEL, V. Aspectos jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; e BRAGA, C. (orgs.). **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2006. p. 57 – 72. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/NT0003501A.pdf>>. Acesso em 03 jul. 2015.

HALLIN, D. **The “Uncensored War”**: The Media and Vietnam. Berkeley: University of California Press, 1989.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). **Indicações de Procedência reconhecidas**. Rio de Janeiro, 2015a. 14 p. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/arquivos-dicig/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIACONCEDIDAS24112015.pdf>>. Acesso em 15 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. **Denominações de Origem reconhecidas**. Rio de Janeiro, 2015b. 9 p. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMCONCEDIDAS01092015.pdf>>. Acesso em 15 jul. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA. **Avaliação de conformidade** [sítio da internet]. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/index.asp>>. Acesso em 07 dez. 2015.

JUNGMANN, D. M.; BONETTI, E. A. **Proteção da criatividade e inovação: entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas**. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia\\_jornalista\\_iel-senai-e-inpi.pdf](http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_jornalista_iel-senai-e-inpi.pdf)>. Acesso em 02 set. 2015.

KAKUTA, S. M. et al. **Indicações Geográficas: Guia de Respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006. 38 p. Disponível em: <[http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos\\_cientificos/origem\\_produtos\\_diferencial\\_com\\_petitivo.pdf](http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/origem_produtos_diferencial_com_petitivo.pdf)>. Acesso em 04 jul. 2015.

LOCATELLI, L. **Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico**. Curitiba: Juruá, 2008. 338 p.

LUSTOSA, I. **O nascimento da imprensa brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MAFRA, L. A. **Indicação Geográfica e construção do mercado:** a valorização da origem no Cerrado Mineiro. 137 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, 2008.

MATOS, H. **Capital social e comunicação:** interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009. 278 p.

MAZOCCO, F. **A midiaticização das patentes sob o olhar CTS** (Ciência, Tecnologia e Sociedade). 155 p. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, 2009.

NATAL, L. A. C. **Marca, Inovação e Pioneirismo:** O desafio das marcas de empresas brasileiras no mercado internacional de etanol. 145 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2009.

NIEDERLE, P. A. **Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial:** a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: XLIX CONGRESSO DA SOBER. Porto Alegre: SOBER, 2009. Disponível em <http://www.sober.org.br/palestra/13/35.pdf>. Acesso em 04 jul. 2015.

PEIRCE, C. S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

PIMENTEL, L. O. Os desafios dos aspectos legais na prática de estruturação das Indicações Geográficas. In: DALLABRIDA, V. R. (org). **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional:** reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo: LiberArs, 2013. p. 135-143.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 795 p.

RAMOS, B.; SOUZA, C. Indicações Geográficas no Brasil: aspectos gerais de um certificado de propriedade industrial. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Salvador: ABEPRO, 2009.

RANGNEKAR, D. No ‘lemons’ no more: a sketch on the ‘economics’ of Geographical Indications. In: CORREA, C (org). **Research handbook on the protection of Intellectual Property under WTO rules.** Cheltenham: Edward Elgar, 2010, p. 515-539.

RUBIM, A. A. C. A contemporaneidade como idade média. **Interface \_ Comunicação, Saúde, Educação**, v.4 , n.7, p.25-36, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n7/03.pdf>>. Acesso em 04 jul 2015.

RUBLECKI, A. Jornalismo científico: problemas recorrentes e novas perspectivas. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 3, n. 3, p. 407-427, dez. 2009.

SAMPER, L. F. “**Branding geographical indications**”: building denominations of origin that connect with consumers. In: WORLDWIDE SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS. Lima: WIPO, 2011.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem**: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1993. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/documentos/doc008.pdf>>. Acesso em 14 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Indicação Geográfica Vinhos da Campanha**. [Apresentação de Power Point de Palestra]. In: IX SEMINÁRIO DE VITIVINICULTURA DA METADE SUL DO RS. Bagé: Embrapa Uva e Vinho, 5 jun. 2014.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p.

UNIÃO EUROPEIA. **Geographical indications and traditional specialities**. Bruxelas: União Europeia, 2015. [sítio da internet]. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm)>. Acesso em 01 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Livro verde**: aproveitar ao máximo o saber-fazer tradicional da Europa: a eventual extensão da proteção das indicações geográficas da União Europeia aos produtos não agrícolas. Estrasburgo: União Europeia, 2014. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/documents/com/com\\_com\(2014\)0469/com\\_com\(2014\)0469\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/com/com_com(2014)0469/com_com(2014)0469_pt.pdf)>. Acesso em 03 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Why do Geographical Indications matter to us?** Bruxelas: União Europeia, 30 jul. 2003. Disponível em: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-03-160\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-03-160_en.htm)>. Acesso em 04 jul. 2015.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Estudos Sociais e Políticos. Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública. **Eleições**

2008 [sítio da internet]. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/eleicoes-2008/>>. Acesso em 30 jun. 2015.

VALDUGA, R. **Entrevista**. Entrevistador: Marcelo Rutowitsch Chimento. Re: contato sobre pesquisa no INPI [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por marcelo.chimento@gmail.com em 10 out. 2013. 2013a.

\_\_\_\_\_. **Ações da Aprova para a conquista da IP e da DO Vale dos Vinhedos: implementação, dificuldades e consolidação**. [Apresentação de Power Point de Palestra]. Rio de Janeiro: INPI, 4 out. 2013. 2013b.

VALENTE, M. E.; PEREZ, R.; FERNANDES, L. R. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural [online]**, v. 43, n.7, p. 1330-1336, 2013.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro, n. 21, p. 62-87, out. 2003.

\_\_\_\_\_; CERDAN, C.; DORIGON, C. Geographical Indications and “Origin” Products in Brazil – The Interplay of Institutions and Network. **World Development**, 2015.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAMBONI, L. M. **Heterogeneidade e subjetividade no discurso da divulgação científica**. 211 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, 1997.

## ANEXO I

### GUIA COMPLETO PARA DIVULGAÇÃO DAS IGs

#### 1. ENTENDER O TEMA PARA EVITAR ERROS

O primeiro passo em qualquer divulgação a respeito da Indicação Geográfica é garantir que o assessor de imprensa compreenda bem o assunto e construa a informação simplificada, de forma que possa auxiliar o jornalista adequadamente. Vale lembrar que muitos erros nas reportagens analisadas são atribuídos às instituições em si.

A construção desta informação simplificada não é uma questão de preciosismo, tanto que valida alguns aspectos que seriam considerados erros pelos técnicos. O problema é que a consolidação de expressões e ideias erradas na opinião pública constitui um processo degenerativo muito grave.

Quando este processo não é corrigido a tempo, as imagens e os termos se consolidam na imprensa e na opinião pública, e aí a mudança se torna muito mais difícil para ser feita – é o caso da expressão “quebra de patente”, que transmite uma noção incorreta sobre a licença compulsória, já que o titular da patente não perde o direito e continua até recebendo *royalties* por ela (a licença compulsória só pode ser realizada em casos específicos determinados pela Lei da Propriedade Industrial).

No caso da IG, imagine-se que as pessoas pensem apenas em “indicação geográfica de procedência” e não encontrem esta expressão em produto algum? Ou busquem o MAPA ou o Sebrae para o registro? Ou pensem no INPI como um órgão que controla a produção e a qualidade?

Para evitar estas falhas de compreensão, que geram danos à imagem da IG e,



eventualmente, ao público, serão analisadas a seguir algumas questões que conduzem a erros frequentemente observados na imprensa.

### **1.1 IG: conceito e uso**

A Indicação Geográfica se refere a um produto que possui reputação, qualidade ou demais características atribuídas à origem. Por exemplo: cachaça de Paraty. A proteção recai sobre o nome da região (no caso acima, Paraty) e evita que terceiros a usem para indicar uma falsa origem. O registro da IG é realizado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a pedido de entidade representativa dos produtores/prestadores de serviço (a lei não prevê restrição a nenhum tipo de produto ou serviço).

Toda IG é, necessariamente, registrada como uma Indicação de Procedência (IP) ou uma Denominação de Origem (DO), sendo que uma destas duas expressões é que vai aparecer no registro e, portanto, no produto/serviço. Desta forma, a expressão Indicação Geográfica funciona como um conceito maior, que comporta as duas espécies.

Observa-se que a Indicação Geográfica é a expressão mais consolidada na imprensa e, portanto, é preciso reforçar a diferença entre os termos IP e DO. Com base na Lei da Propriedade Industrial 9.279/96), pode-se dizer que a Indicação de Procedência está voltada para a notoriedade do produto/serviço daquele local, ao passo que o foco da Denominação de Origem é a característica peculiar do produto/serviço devido à origem geográfica. Ou seja, IP é sinônimo de um produto/serviço famoso por sua origem, enquanto a DO registra um produto/serviço com uma característica especial daquela região, que o diferencia dos demais.

Também é preciso ressaltar que a DO não tem valor legal superior à IP. A DO até pode ter um reconhecimento destacado em alguns países ou para certos produtos, como o vinho,

mas essa conclusão não pode ser generalizada sem reflexão de quem está divulgando o tema. O ideal é valorizar uma espécie sem desvalorizar a outra – o divulgador pode ressaltar, por exemplo, outros produtos que possuem DO, reforçando a importância do registro.

A IP ou DO pode ser aplicada no rótulo ou no corpo do produto, assim como pode ser usada na prestação do serviço, através de um selo, que inclui o nome geográfico e a espécie da IG em questão (IP ou DO), mas também pode ser feita apenas com a representação escrita destas informações. No caso citado, as informações são: Paraty – Indicação de Procedência.

Considerando a necessidade de simplificação do texto jornalístico para que a mensagem possa ser entendida, o termo mais correto e simples a ser usado é “registro”. A palavra “selo” pode ser usada quando se referir à aplicação da representação gráfica no rótulo ou corpo do produto, mas não para a IG em si.



Figura 7 – Cachaca Engenho D'Ouro, de Paraty, com o selo da IG na parte de cima  
Fonte: Retirada do catálogo da Associação dos Produtores e Amigos da Cachaca Artesanal de Paraty (Apacap)<sup>18</sup>

<sup>18</sup> A foto está disponível em [http://www.apacap.com.br/engenho\\_douro.html](http://www.apacap.com.br/engenho_douro.html). Acesso em 02 set. 2015.

## 1.2. Qualidade e certificação

A palavra “qualidade” pode remeter a uma noção comparativa entre os produtos/serviços, ou seja, quem tem maior ou menor qualidade. Também pode ser associada a padrões de mercado ou modelos de certificação (esta última é a maior confusão que existe no Brasil quanto à Indicação Geográfica). É claro que a ideia de qualidade varia de produto para produto, de país para país, envolvendo fatores tangíveis e intangíveis. Por isso, as certificações funcionam como um importante auxílio ao consumidor, tornando-se um indicador visível (e confiável) sobre qualidade.

Como a certificação é uma ideia consolidada na sociedade, frequentemente simbolizada pelo sistema ISO, é natural que ela se confunda com a IG na imprensa, até que porque ambas são representadas, muitas vezes, por um selo. Mas a compreensão da diferença entre a IG e um processo de certificação está no próprio caso do sistema ISO. Ele é gerido pela Organização Internacional para Padronização (ISO, na sigla em Inglês), responsável pelas normas e padrões técnicos internacionais.<sup>19</sup>

Para obter o selo, a empresa passa por uma avaliação de terceira parte (a certificação em si), na qual a entidade certificadora atesta que a corporação analisada cumpre as normas relativas ao sistema ISO.

O caso da Indicação Geográfica é bastante diferente. Para realizar o registro, o INPI exige, quanto à qualidade, que os interessados apresentem um regulamento de uso e comprovem a existência de uma estrutura de controle (esta poderá ou não usar algum modelo de avaliação de terceira parte). Outro requisito importante é a delimitação da área geográfica.

Desta forma, o INPI não avalia qualidade do produto, segundo padrões pré-determinados. Ele apenas realiza o registro da IG, com o qual a entidade que representa os

---

<sup>19</sup> Para saber mais sobre a ISO, acesse o site <http://www.iso.org/iso/home.html>. Acesso em 01 jul. 2015.

produtores ou prestadores de serviços poderá atestar que o produto vem de determinada região e possui certas características. Os padrões e o sistema de controle, portanto, são responsabilidades dos produtores ou prestadores de serviço.

### **1.3. A questão institucional**

Desta forma, reafirma-se que o mais correto é definir a Indicação Geográfica como um registro. Após este registro, os produtores ou prestadores de serviço recebem um certificado emitido pelo Instituto.

Esta função é exclusiva do INPI: conceder o registro da IG ou, em outras palavras, reconhecer aquela Indicação Geográfica, já que a fama e a qualidade do produto/serviço são anteriores ao registro e, portanto, foram simplesmente reconhecidas. Por isso, o Estado não cria uma IG, o reconhecimento deve ser pedido pelos interessados.

Porém, apesar do uso do termo “reconhecimento”, a estruturação formal da Indicação Geográfica envolve o cumprimento de uma série de requisitos naturais, humanos, técnicos e legais (alguns deles foram mencionados no item anterior). Todos os aspectos devem estar corretamente reunidos e ajustados, como ocorre num mosaico, para obter o registro junto ao INPI.

Para auxiliar os produtores e prestadores de serviço, instituições como o MAPA, a Embrapa e o Sebrae atuam na sensibilização dos envolvidos quanto à importância da IG, na estruturação do pedido e na etapa posterior ao registro no INPI, o que inclui a gestão e a divulgação da Indicação Geográfica.

#### 1.4. IG e marcas

Também é importante ressaltar que a IG não se confunde com os outros direitos de Propriedade Industrial que estão sob a responsabilidade pelo INPI, como as patentes e as marcas. A confusão é maior com as marcas, até por causa da existência da proteção de marca coletiva, que também pode ser a opção para determinados grupos de produtores. Mas há uma diferença primordial: a Indicação Geográfica protege o nome geográfico ligado a um produto/serviço, enquanto a marca coletiva identifica produtos ou serviços dos membros de uma determinada entidade (ou seja, não há necessariamente a vinculação a um local). Os processos de Indicações Geográficas e os de marcas coletivas possuem requisitos diferentes, sendo que neste último caso o processo não é necessariamente mais simples.

Um exemplo das duas formas de proteção: a marca coletiva “Amorango” é usada pelos membros da Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo (Amorango); já a Denominação de Origem “Costa Negra” é usada para identificar os camarões criados naquela região do Ceará, sendo a associação local de produtores a requerente – embora a IG proteja o nome da região e não do produto, é compreensível que se use a expressão “produto da região X” para facilitar o entendimento do público. A IG é o nome da região, enquanto a marca coletiva, neste caso, leva o nome da associação.



Figura 8 – Marca coletiva Amorango e DO Costa Negra  
Fonte: Base de dados do INPI<sup>20</sup>

<sup>20</sup> A pesquisa de marcas e a consulta das IGs registradas podem ser feitas no Portal do INPI: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br). Acesso em 02 set. 2015.

Além das marcas coletivas, existem as marcas de certificação, cujos titulares são os certificadores (o tema da certificação foi abordado anteriormente) e as marcas de produtos e serviços – os produtores podem conciliar o uso de uma marca individual com uma IG. Além de não haver necessariamente relação com uma área geográfica, outra diferença das marcas é que estas precisam ser renovadas a cada dez anos, enquanto não existe a renovação na Indicação Geográfica, pois sua validade tem prazo indeterminado.

Também é importante ressaltar que o uso de marcas e IGs varia de acordo com o país ou o produto/serviço. Por exemplo: europeus usam muito a IG para produtos agropecuários, alimentos, vinhos e bebidas espirituosas, enquanto os norte-americanos utilizam marcas; vinhos possuem muitas IGs, mas esta proteção não é tão comum entre produtores de móveis.

Portanto, cada grupo de produtores ou prestadores de serviço deve refletir sobre suas características, seu segmento de mercado e, eventualmente, interesses no mercado externo para decidir se o mais adequado é a Indicação Geográfica ou uma marca (também não se deve desconsiderar a chance de usar as duas).

## 2. DIFERENCIAR A IG OU PRODUTO/SERVIÇO

Após a compreensão da IG e dos erros que devem ser evitados, outra etapa prévia à divulgação é entender o diferencial da Indicação Geográfica em si, para os produtores e os consumidores, bem como as particularidades dos produtos/serviços que possuem ou buscam sua proteção no INPI. Afinal, se eles tiveram (ou terão) o reconhecimento, é porque possuem notoriedade ou características que os diferenciam. Diante da importância de tornar o assunto compreensível nas notícias, esta é uma questão essencial para qualquer divulgação.

## 2.1 O valor da IG e o reconhecimento bidirecional

Na Europa, os resultados obtidos com a IG são concretos, traduzindo-se em emprego e renda. No Brasil, a experiência com o tema é recente, porém o caminho é igualmente promissor diante do potencial da Indicação Geográfica.

Entre os argumentos para explicar a importância da IG, estão: o combate aos produtos que apresentam falsa origem e/ou não seguem os padrões estabelecidos; a criação de confiança entre produtor e consumidor; a valorização dos produtos regionais; a preservação de práticas de produção e do “saber fazer” local; o ganho de competitividade e o acesso a nichos de mercado; o aumento das exportações; e os benefícios gerados à comunidade pelo fortalecimento do turismo, de restaurantes e demais atividades.

No entanto, um dos aspectos mais compreensíveis da Indicação Geográfica é a elevação de produtos brasileiros a um *status* oficial já obtido por produtos que são muito conhecidos no mundo inteiro – casos muito citados na imprensa são o do espumante da região da Champagne, o vinho de Bordeaux, o queijo de Roquefort, todos franceses; o vinho do Porto, de Portugal; e o presunto de Parma, da Itália.

Este é o recurso definido como reconhecimento bidirecional da IG, ou seja, os produtos mais famosos que possuem Indicação Geográfica mostram que o registro é importante; ao mesmo tempo, este registro, reconhecido mundialmente, valoriza os produtos que acabam de obtê-lo, conferindo a eles um diferencial.

O uso deste recurso se reflete em exemplos como: “a IG, que acaba de ser concedida para o produto X é o mesmo tipo de registro que já protege produtos como Champagne, vinho do Porto, entre outros”. Tal recurso é forte em apelo e facilmente compreensível, pois recorre a produtos cuja notoriedade é ampla, constituindo-se numa estratégia importante para o jornalismo.

É claro que os novos produtos ainda não possuem o mesmo nível de reconhecimento mundial que os produtos europeus citados, mas o que se pretende mostrar é que eles também são especiais e diferenciados, caminhando para ampliar sua notoriedade a partir do reconhecimento oficial da IG.

O trabalho para fortalecer a imagem está apenas iniciando (e não se deve criar a impressão de que somente a IG irá garantir os resultados desejados), mas o uso do reconhecimento bidirecional da IG é um bom caminho para utilizar, com este objetivo, a representação gráfica da IG, que deve ser empregado nas divulgações para a imprensa.

## **2.2 O valor do produto/serviço**

Entretanto, não basta valorizar a Indicação Geográfica em si; é preciso aproveitar a oportunidade para explicar quais são os diferenciais do produto ou serviço a ser divulgado que conquistou o reconhecimento oficial da IG.

Na imprensa, é comum qualificar o produto apenas com argumentos genéricos – “tem alta qualidade”, “é tradicional”, entre outros. Até porque, muitas vezes, o valor do produto ou serviço envolve experiências, imagens e sensações difíceis de serem explicadas. Porém, considerando que a imprensa atinge, potencialmente, um público muito amplo, que vai além das fronteiras regionais, é preciso ressaltar os aspectos que possam ser mais facilmente compreendidos, o que envolve um esforço de desenvolvimento da argumentação.

Entre as notícias, podem ser encontrados diferenciais sobre as características do produto (como potenciais benefícios à saúde ou maior rendimento na cozinha) e sua tradição



– neste último caso, alguns produtos podem fazer referência a práticas que se iniciaram com a imigração no século XIX e ainda antes, nos tempos da colonização, para o caso da Cachaça.<sup>21</sup>

Também podem ser citados aspectos valorizados pelo consumidor atual, como práticas sustentáveis e produtos orgânicos, bem como a conquista de prêmios. Portanto, embora a tendência inicial diante da correria na produção jornalística seja recorrer aos argumentos genéricos, a explicação dos diferenciais pode ampliar a chance de que o assunto se torne notícia e torná-lo mais interessante tanto para o jornalista quanto para o público em geral – afinal, a raridade é um aspecto importante para fortalecer uma reportagem na imprensa.

### 3. AVALIAR OS TEMAS A SEREM DIVULGADOS

Outra questão na qual se exige criatividade e diferenciação é na escolha dos temas. A tendência mais comum é focar a divulgação em depósitos de pedidos de registro, concessões e entregas de certificados de Indicações Geográficas. É claro que estes atos formais se constituem em notícias devido à novidade, à notoriedade dos participantes, entre outros aspectos. O problema é que estes temas são pontuais e flutuantes, podendo ocorrer com frequência em determinado período e praticamente desaparecer em outro.

Por isso, a criação de sugestões de notícias diferentes se torna tão importante. O início das exportações de produtos com IGs e índices concretos de valorização do produto e de crescimento da economia regional são alguns exemplos. Também podem ser mencionadas as reportagens com foco no turismo, inclusive convidando jornalistas para conhecerem as regiões, com um potencial amplo de influência em várias cadeias produtivas, assim como a

---

<sup>21</sup> Vale lembrar que o Decreto nº 4.062/2001 definiu a cachaça como uma Indicação Geográfica brasileira, já que é um produto típico nacional, e restringiu o uso das expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” aos produtores desta bebida que estão estabelecidos no País.

realização de atividades de degustação.

O principal fator de seleção das matérias jornalísticas é, sem dúvida, a novidade. Então, o desenvolvimento de sugestões de notícias diferenciadas fortalece o potencial de divulgação do assunto em questão.

#### 4. CAPACITAR OS PORTA-VOZES

Como se observa na imprensa, são frequentes os casos de erros cometidos pelos próprios especialistas ou decorrentes da má compreensão do que eles disseram. Em ambos os casos, a capacitação pode evitar esses problemas.

Porém, não se trata de uma capacitação técnica, já que o especialista domina os assuntos sobre os quais está tratando (embora, em alguns casos, os especialistas repitam alguns dos erros mais comuns no senso comum sobre a Indicação Geográfica, até porque, frequentemente, sua formação está mais voltada para gestão ou áreas técnicas, como enologia, do que para a Propriedade Industrial). É uma capacitação para relacionamento jornalístico, cujo foco deve estar na simplificação da informação que está sendo divulgada, mas sem distorcê-la.

Para isso, a atuação dos assessores de imprensa é fundamental, já que são os maiores especialistas neste modelo de simplificação dentro de qualquer instituição. Eles devem conscientizar o especialista a respeito da importância de traduzir o conhecimento para a opinião pública, caminhando numa linha tênue entre a simplicidade e o erro.

Ainda mais em áreas técnicas como a Indicação Geográfica, esta simplificação é fundamental para evitar que erros surjam e se cristalizem na opinião pública – pois, quando isso acontece, é muito difícil reverter este processo, como foi analisado no item 1 deste Guia

ao abordar a questão da “quebra de patente”.

Muitas vezes, o especialista em Propriedade Industrial mostrará resistências a uma argumentação que foge ao seu estilo técnico, mas é preciso insistir, pois tão negativo quanto a ausência de divulgação é a notícia incorreta.

De modo a evitar que repitam os erros cometidos por outros agentes, produtores e prestadores de serviço, bem como os distribuidores dos produtos, também devem ser capacitados, pois todos estes podem ser entrevistados para reportagens. A questão dos personagens será abordada a seguir.

## 5. APONTAR PERSONAGENS

Pelo ritmo acelerado da produção jornalística hoje em dia, é normal que o jornalista peça ajuda ao assessor de imprensa para encontrar as pessoas que serão entrevistadas em suas matérias. Neste momento, em vez de pensar simplesmente na valorização institucional e sugerir o porta-voz oficial de sua instituição (o especialista), o assessor deve também pensar em como tornar a notícia mais interessante por meio da personalização.

Na imprensa, observa-se que há uma insistência em dois modelos: a nota curta, sem personagem algum, ou a presença de produtores e especialistas. O problema é que, nestes casos, a reportagem pode perder em interesse humano, tornar-se excessivamente técnica ou voltada apenas para produtores ou prestadores de serviço.

Como as pessoas se identificam com outras que estão em posição semelhante a elas, é fundamental que cidadãos comuns, que apreciam os produtos ou determinadas prestações de serviços, sejam relacionados como personagens para as notícias, aumentando a chance de que leitores e espectadores mostrem interesse no produto ou serviço.

Portanto, personagens classificados como “consumidores”, embora nem sempre estejam em situação de consumo ao serem mencionados nas matérias, são tão importantes quanto os produtores e os especialistas para valorizar a notícia.

## 6. ACOMPANHAR A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Após cumprir todas as etapas descritas anteriormente, o assessor de imprensa poderá apresentar ao jornalista uma sugestão de abordagem sobre Indicação Geográfica mais interessante e sem erros, assim como o jornalista poderá escrever melhor.

Porém, o trabalho não termina aí. É preciso acompanhar a produção da notícia e, sempre que for necessário, auxiliar o jornalista, que é o responsável pela simplificação final do tema e pelo texto que será publicado.

Ao abordar o tema IG no Brasil, não se trata de promover um registro ou um produto/serviço, mas sim divulgar um ativo de Propriedade Industrial com potencial benefício para a comunidade e para o País, que pode também interessar a outros grupos ou até mesmo outros países. Diante do caráter de utilidade pública relacionado à Indicação Geográfica, a qualidade da informação é um aspecto fundamental, que precisa ser considerado sempre.

Durante o processo, outros personagens podem apresentar alguns dos erros já discutidos e que aparecem com frequência no senso comum. Além disso, com o desejo de valorizar cada vez mais a notícia, pode-se conduzir a divulgação para conclusões exageradas e indevidas sobre a Indicação Geográfica.

Por estes aspectos, o divulgador deve acompanhar o processo e ajudar o jornalista. Não se trata de uma interferência no trabalho do profissional da imprensa, mas sim da criação de uma parceria, na qual o assessor fornece subsídios e contribui para sanar as dúvidas que o

jornalista tiver.

Neste contexto, a compreensão mútua é fundamental. Muitas vezes, o objetivo do jornalista não é convergente com os do assessor de imprensa. O entendimento do tema também pode ser difícil, já que realmente não é um assunto simples nem comum no Brasil. Por isso é que as parcerias devem ser estimuladas e desenvolvidas entre estes dois profissionais do campo jornalístico.

## GUIA BÁSICO PARA DIVULGAÇÃO DAS IGs

- **Entenda a Indicação Geográfica**

A Indicação Geográfica é uma forma de proteger e valorizar produtos/serviços que se tornaram conhecidos ou possuem qualidades especiais por causa de sua origem. No Brasil, ela é registrada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), desde que a entidade que representa os produtores/prestadores de serviço cumpra os requisitos legais, como delimitar a área geográfica, apresentar um regulamento de uso e possuir uma estrutura de controle.

A Indicação Geográfica possui duas espécies: a Indicação de Procedência (IP), na qual o produto/serviço é conhecido por sua origem, e a Denominação de Origem (DO), segundo a qual o produto/serviço tem características ou qualidades que podem ser atribuídas essencialmente ao meio geográfico (incluindo fatores humanos e naturais). Estes requisitos também precisam ser comprovados pelos produtores ou prestadores de serviço.

Toda IG é registrada, necessariamente, como IP ou DO. Desta forma, pode-se compreender a Indicação Geográfica como um conceito maior, que engloba as duas espécies.

Por isso, é comum utilizar, no meio técnico, expressões como “Indicação Geográfica – espécie Indicação de Procedência” e “Indicação Geográfica – espécie Denominação de Origem”. No entanto, para uso jornalístico, é possível usar apenas IP ou DO, mas sem esquecer que as duas são Indicações Geográficas (que, na legislação brasileira, não possuem uma definição específica).

As IGs podem ter uma representação gráfica ou simplesmente escrita, conforme registro no INPI, e que será aplicada no rótulo ou no corpo do produto, assim como pode ser usada na prestação de serviço.

- **Conheça os benefícios da Indicação Geográfica**

Quando o consumidor encontra a representação da IG no rótulo de um produto, sabe que está comprando algo que realmente vem de uma região e que foi produzido de acordo com os padrões que ele espera. Desta forma, a Indicação Geográfica é um importante fator de diferenciação nos mercados e de proteção contra falsificações.

A partir deste diferencial, os produtores ou prestadores de serviço podem alcançar consumidores mais exigentes, seja no Brasil ou no exterior, que buscam produtos ou serviços com características especiais e que aceitam pagar a mais por isso. Torna-se claro, portanto, o potencial de valorização e exportação do produto ou serviço com a IG.

Além disso, a Indicação Geográfica pode contribuir para dinamizar a economia local e estimular o desenvolvimento regional, constituindo-se como uma ferramenta importante para as políticas públicas nacionais.

Outro aspecto importante é a preservação de tradições e do chamado “saber-fazer”, valorizando os conhecimentos que foram desenvolvidos ao longo da História nas diversas regiões do País.

Na Europa, exemplos como o da Champagne reforçam a importância do sistema de Indicação Geográfica em todos os aspectos descritos anteriormente. No Brasil, cujo sistema de IG ainda é recente, mas a riqueza de práticas e tradições é grande, há muito espaço para concretizar tais potenciais.

- **Veja os erros a serem evitados**

Em relação à IG, podem ser observados erros na imprensa que precisam ser combatidos para evitar que se consolidem na sociedade nomenclaturas e conceitos indevidos sobre a Indicação Geográfica, que podem prejudicar a identificação por parte do consumidor e seu entendimento sobre o registro.

A primeira questão, de nomenclatura, foi abordada no primeiro tópico deste Guia, ao apresentar as definições de IP e DO. Como as espécies da IG é que aparecem nos rótulos dos produtos, torna-se necessário consolidar o uso correto destas expressões na imprensa, de forma que os consumidores conheçam a nomenclatura que vão encontrar nos produtos.

Outra questão importante, mas de fundo conceitual, refere-se à ideia de certificação. A IG em si é um registro, até porque o INPI não tem a atribuição de verificar a conformidade de produtos/serviços. Como apresentado acima, a estrutura de controle deve ser definida pela entidade representativa dos produtores ou prestadores de serviço.

Para cumprir todos os requisitos da IG, existem instituições como o MAPA, o Sebrae, a Embrapa e universidades que auxiliam os produtores ou prestadores de serviço. Porém, é importante frisar que o registro da IG cabe apenas ao INPI.

Outro erro comum é confundir a IG com uma marca. Estes são direitos de Propriedade Industrial com uma diferença fundamental: nas marcas, não há necessariamente relação com um meio geográfico. Mesmo no caso da marca coletiva, quem pode usá-la são os membros de

uma entidade, sem a obrigação de um vínculo geográfico. Nesta questão, é importante ressaltar que o produtor pode usar sua marca individual e a IG ao mesmo tempo.

- **Confira orientações para o divulgador**

Por fim, para que as ações de divulgação relacionadas à Indicação Geográfica sejam bem-sucedidas, algumas orientações para os divulgadores podem ser apontadas:

1. Em qualquer notícia, é essencial que o tema possua apelo e relevância para o público. Por isso, é preciso definir, da forma mais compreensível, o diferencial da IG ou do produto/serviço, seja por meio de suas características, histórico da ligação com o meio, uso de práticas sustentáveis, prêmios e títulos etc.
2. Outro aspecto importante é analisar qual fato será divulgado. Não apenas pedidos e registros de IG podem ser divulgados, mas também estatísticas que indiquem resultados concretos, marcos como o início da exportação, entre outros.
3. Uma ação importante é capacitar os porta-vozes para o relacionamento com a imprensa. Além de conhecer os conceitos, eles devem ser capazes de simplificar as informações, apontar os diferenciais da IG/produto/serviço e evitar, ou mesmo corrigir, os erros durante a entrevista.
4. De modo a aumentar o apelo para o público, não apenas produtores e especialistas podem ser apontados como personagens nas matérias, mas também os consumidores.
5. Durante o processo de produção da notícia, o divulgador deve estar à disposição para atuar em parceria com o jornalista, de modo a sanar eventuais dúvidas e evitar erros.



**ANEXO II – IGs RECONHECIDAS NO BRASIL (ATÉ 24/11/2015) \*****Região dos Vinhos Verdes**

Vinhos

**Cognac**

Destilado vínico ou aguardente de vinho



Vinhos tinto, branco e espumante

**Franciacorta**

Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas

**Região do Cerrado Mineiro**

Café



Carne bovina e seus derivados



Aguardentes tipo Cachaça e aguardente composta azulada

---

### San Daniele

Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru

---



Couro acabado

---



Uvas de mesa e manga

---



Vinhos tinto, branco e espumantes



Arroz

---



Café

---



Camarões

---



Artesanato em capim dourado

---



Doces finos tradicionais e de confeitaria

---



Panelas de barro

---



Queijo

---



Peças artesanais em estanho

---



Calçados

---

**INDICAÇÃO DE  
PROCEDÊNCIA DOS  
VALES DA UVA GOETHE**

Vinho de uva goethe

---

**Canastra**

Queijo

---



Opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II

---

**Porto**

Vinho generoso (vinho licoroso)

---



Gnaiss fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas.



Gnaiss fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas.



Gnaiss fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas.



Mármore



Café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído

---



Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha

---



Cacau em amêndoas

---

**Napa Valley**

Vinhos

---

**Vale dos Vinhedos**

Vinhos tinto, branco e espumante

---



Têxteis em algodão colorido

---



Aguardente de cana tipo Cachaça

---

**Champagne**

Vinhos espumantes

---



Serviços de tecnologia da informação – TI

---



Vinhos e espumantes

---





Renda de agulha em lacê

---



Biscoitos

---

**Roquefort**

Queijo

---



Café

---



Melão



Renda renascença

---



Vinhos

---



Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído

---



Cajuína

---



Peixes ornamentais

---



Aguardente de cana do tipo Cachaça

---



Mel

---



Vinho Fino Branco Moscatel; Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel



Mel de abelha

---



Linguiça

---

\*Apenas representação nominativa ou figurativa e a descrição do produto ou serviço. Para mais detalhes sobre cada IG, acesse <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>.

## ANEXO III – CERTIFICADO DE REGISTRO DE IG (MONTE BELO)



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

### REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA N° BR402012000006-3

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação **MONTE BELO** como **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA** para: **VINHOS E ESPUMANTES**, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **Indicação de Procedência**

Representação:



Natureza: **Produto**

País: **Brasil**

Delimitação da Área Geográfica:

*A região delimitada de "Monte Belo" é uma área contínua localizada nos municípios de Monte Belo, Bento Gonçalves e Santa Tereza, totalizando 56,09 km<sup>2</sup>, tendo como pontos cardeais extremos as seguintes coordenadas: 29°04'36"S e 51°40'19"WGr ao Norte (Ponto 3); 29°11'41"S e 51°38'24"WGr ao Sul (Ponto 9); 29°09'00"S e 51°36'23"WGr a Leste (Ponto 2); 29°08'49"S e 51°44'22"WGr a Oeste (Ponto 6). Detalhamento, conforme documento oficial, em anexo.*

Data do Depósito: **22 de agosto de 2012**

Data da Concessão: **01 de outubro de 2013 – RPI n° 2229**

Requerente: **Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul - APROBELO**

Endereço: **Estrada da Vidima, s/n° - Sede – Monte Belo do Sul, Rio Grande do Sul**

Rio de Janeiro, 03 de dezembro de 2013



  
Breno Bello de Almeida Neves  
Diretor de Contratos, Indicações Geográficas e Registros

  
Jorge de Paula Costa Ávila  
Presidente do INPI

## ANEXO IV – EXEMPLO DA PLANILHA DE ANÁLISE (RÁDIO)

Título	Data	Veículo	Resumo	Termo usado	Personagem	Valência	Erros	Tema principal	Produto	Diferencial
Espumantes produzidos no Brasil não poderão mais se chamar champagne	12/12/2012	Nova Brasil FM	Os espumantes produzidos no Brasil não poderão mais se chamar champagne	Indicação Geográfica	Não usa	3	Nenhum	1	Vinho	Não cita
Produtos regionais que mereciam selo de Indicação Geográfica e de Denominação de Origem	30/10/2012	CBN	Comentário cita a mobilização de ouvintes para identificar produtos que mereciam proteção, como o pastel paulista	Indicação Geográfica e Denominação de Origem	Especialistas e consumidores	1	Não diferencia IG e DO adequadamente	1	IG	Valoriza produtos tradicionais
Selo de Indicação Geográfica ajuda consumidor a saber de onde vêm os produtos	02/10/2012	CBN	Comentário sobre a vantagem da IG para o consumidor	IG, IP e DO	Especialistas	1	Definição errada e diz que DO é superior	1	IG	Identifica regiões que têm produtos diferenciados
Algodão colorido da Paraíba pode ter indicação de procedência do INPI	27/07/2009	Rádio Nacional	Produtores solicitam pedido de identificação de origem	Indicação Geográfica e Indicação de Procedência	Produtores e especialistas	1	Chama o selo de identificação de origem	1	Produtos feitos com algodão colorido	Algodão é colorido

## ANEXO V – LISTA DE NOTÍCIAS ANALISADAS

### RÁDIO

Espumantes produzidos no Brasil não poderão mais se chamar champagne	12/12/2012	Nova Brasil FM
Produtos regionais que mereciam selo de Indicação Geográfica e de Denominação de Origem	30/10/2012	CBN
Selo de Indicação Geográfica ajuda consumidor a saber de onde vêm os produtos	02/10/2012	CBN
Algodão colorido da Paraíba pode ter indicação de procedência do INPI	27/07/2009	Rádio Nacional

### TV

Vinícolas de Monte Belo do Sul, RS, ganham indicação de procedência	13/12/2013	TV Globo - RBS
Vinho de Urussanga ganha selo de indicação de procedência	15/11/2013	TV Globo - RBS SC
Vinhos do Vale da Uva Goeth ganham selo de indicação de procedência	15/11/2013	TV Globo - RBS SC
Vinhos do Vale da Uva Goeth ganham selo de indicação de procedência	14/11/2013	TV Globo - RBS SC
Empresas apostam em selo para comprovar qualidade da erva mate	15/10/2013	TV Bandeirantes- Terra Viva
Vinícolas de Monte Belo do Sul, RS, ganham selo de indicação geográfica	04/10/2013	TV Globo - RBS
Fabricantes da linguiça Blumenau lutam para garantir selo de qualidade e exclusividade	27/09/2013	TV Globo - RBS
Melão produzido em Mossoró, RN, ganha certificado de Indicação Geográfica de Procedência	24/09/2013	TV Globo - RN
Indicação Geográfica para a cachaça	06/09/2013	GloboNews
Algumas cachaças produzidas em Salinas poderão usar o selo de Indicação Geográfica	09/07/2013	TV Globo - Inter TV
Algumas cachaças produzidas em Salinas poderão usar o selo de Indicação Geográfica	06/07/2013	TV Globo - Inter TV Rural
Enoturismo no Vale dos Vinhedos	27/06/2013	Canal Rural
Produtores de queijo da Serra buscam Indicação Geográfica	07/06/2013	TV Globo - RBS
Produtores de leite participam de fórum na Superagro 2013	06/06/2013	TV Bandeirantes - Terra Viva
BH sedia a Superagro	05/06/2013	TV Globo - MG
Selo de identificação geográfica é	17/05/2013	TV Globo - RBS

uma valorização do produto		
Produtos embutidos de carne suína devem receber selo de identificação geográfica	17/05/2013	TV Globo - RBS
Suinocultores se preparam para oferecer selo de identificação geográfica	17/05/2013	TV Globo - RBS
Workshop debate a implantação da Indicação Geográfica nos produtos de carne suína	16/05/2013	TV Globo -RBS SC
Produtores de banana de Brazópolis buscam selo de origem para a fruta	17/04/2013	TV Globo - Sul de Minas
Renda irlandesa de Divina Pastora, em Sergipe, recebe reconhecimento	12/04/2013	TV Globo - Sergipe
Renda irlandesa de SE ganha mais um reconhecimento de qualidade do produto	11/04/2013	TV Globo - Sergipe
Registro vai mapear produção de azeite em Minas Gerais	18/03/2013	TV Bandeirantes - Terra Viva
Azeite produzido em Maria da Fé pode ser o primeiro do país a ter certificado de origem	14/01/2013	TV Globo - Sul de Minas
Azeite produzido em Maria da Fé pode ser o primeiro a ter certificado de origem no Brasil	14/01/2013	TV Globo - Sul de Minas
Azeite produzido em Maria da Fé pode receber selo de identificação geográfica	13/12/2012	TV Globo - Sul de Minas
Indicação Geográfica para produtos catarinenses	02/12/2012	Canal Rural
Selo de origem	26/11/2012	TV Globo
Café produzido em Monte Carmelo, MG, começa a ser exportado	24/11/2012	TV Globo - MGTV Rural
Cooperativa de Monte Carmelo envia café com selo de origem de qualidade para o Japão	21/11/2012	TV Globo - MGTV
Projeto de Indicação Geográfica dos Vinhos da Campanha	21/11/2012	TV Globo - RBS
Certificado de procedência	17/11/2012	GloboNews
Agricultores do Sul da Bahia buscam selo de certificação de qualidade	07/11/2012	TV Globo
Cacau de Linhares, ES, recebe título que o coloca entre os melhores do Brasil	29/10/2012	TV Globo - ES
INPI reconhece indicação geográfica para a cachaça da região de salinas	14/10/2012	TV Globo - Inter TV Rural
Quinta reportagem sobre o selo de origem	12/10/2012	TV Globo
Quarta reportagem sobre o selo de origem	11/10/2012	TV Globo
Terceira reportagem sobre o selo de origem	10/10/2012	TV Globo
Segunda reportagem sobre o selo de origem	09/10/2012	TV Globo
Série sobre selo de origem	08/10/2012	TV Globo
Primeira reportagem sobre o selo de origem	08/10/2012	TV Globo



Vale dos Vinhedos é a primeira região do País a conquistar a Denominação de Origem	12/09/2012	TV Globo - RBS
Vale dos Vinhedos conquista denominação de origem	11/09/2012	TV Globo - RBS
Algodão colorido da Paraíba recebe selo de Indicação Geográfica	16/08/2012	TV Globo - Paraíba
Algodão colorido da Paraíba conquista selo de Indicação Geográfica	16/08/2012	TV Globo - Paraíba
Algodão colorido recebe selo de Identificação Geográfica Paraíba	15/08/2012	TV Globo - Paraíba
Mais seis produtos entram para o catálogo de Indicações Geográficas brasileiras	26/04/2012	TV Brasil
Arroz ganha selo que garante procedência dos grãos	26/03/2011	TV Globo
Couro gaúcho conquista selo de indicação geográfica	09/08/2009	TV Globo

### JORNAIS/REVISTAS

Espírito Santo é destaque na Europa	24/12/2013	Jornal do Comércio (RS)
Região ganha certificação de vinhos finos e espumantes	12/12/2013	O Pioneiro (RS)
Há muito a comemorar nos 100 anos do espumante	22/11/2013	Jornal do Comércio (RS)
Estudo mapeia inovação nas pequenas empresas	21/11/2013	Jornal do Comercio
Com exclusividade	20/11/2013	Correio Braziliense
Melão com Indicação de Procedência	18/11/2013	A Gazeta (MT)
Oportunidades no agronegócio para o pequeno produtor	14/11/2013	Correio Braziliense
O pequeno no campo (opinião)	14/11/2013	Estado de Minas
A legítima Pedra São Thomé	11/11/2013	Hoje em Dia (MG)
Melão de Mossoró recebe oficialmente selo do INPI	07/11/2013	Jornal do Comércio (RS)
Cariri paraibano será conhecido em todo o mundo	20/10/2013	Jornal de Hoje (Nova Iguaçu - RJ)
Cachaças de Salinas recebem selo nacional	16/10/2013	O Tempo (MG)
Colmeia valorizada	16/10/2013	Estado de Minas
Viagem	11/10/2013	A Gazeta (ES)
O brilho do vinho nacional	11/10/2013	A Tribuna (Santos - SP)
Relação dos parques e das cidades em pauta	09/10/2013	Jornal do Comercio (PE)
Monte Belo	03/10/2013	Jornal do Comércio (RS)
4ª Indicação Geográfica para vinhos	03/10/2013	O Pioneiro (RS)
Melão potiguar recebe selo de Indicação Geográfica	24/09/2013	Jornal do Comércio (RS)
Arroz diferenciado e valorizado	19/09/2013	A Granja
Melão de Mossoró recebe selo de	18/09/2013	O Mossoroense (RN)

Indicação Geográfica		
Selo abre mercado ao melão do RN	18/09/2013	Tribuna do Norte (RN)
Livre Mercado	11/09/2013	O Globo
Café da Mantiqueira ganha selo	03/09/2013	Diário do Comércio - MG
Indicação Geográfica em debate em Caxias	15/08/2013	Diário do Comércio - MG
Leia sem moderação	15/08/2013	O Estado de S. Paulo
Para todos	14/08/2013	O Fluminense (RJ)
Sabor com origem comprovada	16/07/2013	Estado de Minas
Passaporte ao lucro	07/07/2013	Isto É Dinheiro
Brasil está 'na lanterna' dos produtos com selo de origem	30/06/2013	O Globo
Dos Altos Montes, uma nova conquista para o Brasil	28/06/2013	Jornal do Comércio (RS)
Origem e tradição à prova	21/05/2013	Jornal de Santa Catarina
Qualidade	20/05/2013	O Liberal (PA)
Vale quer que o minério de ferro do Pará tenha selo de origem	16/05/2013	O Estado do Maranhão
Vinhos com selo (Caixa-Forte - Silvana Toazza)	22/04/2013	Pioneiro (RS)
Publicidade e tecnologia unidas (Entrevista)	22/04/2013	Jornal Propaganda & Marketing
Altos Montes recebe selo de Indicação de Procedência do INPI	19/04/2013	Jornal do Comércio (RS)
Altos Montes ganha Indicação de Procedência	18/04/2013	Jornal do Comércio (RS)
Feita artesanalmente, farinha de copioba busca selo de origem	31/03/2013	O Globo
Carne da moda	29/03/2013	Zero Hora (RS)
Erva-mate quer Indicação Geográfica e DO (Painel Econômico - Danilo Ucha)	15/03/2013	Jornal do Comércio (RS)
Mate com endereço (Informe Rural)	12/03/2013	Zero Hora (RS)
Minério de ferro com selo de origem	03/03/2013	Estado de Minas
Altos Montes ganha Indicação de Procedência	15/02/2013	Jornal do Comércio (PE)
Santa Catarina redescobre a Uva Goeth	28/01/2013	Estado de S. Paulo
Produtos do Rio terão selo de origem	19/01/2013	O Globo
Champagne, só francesa (Enfoque Jurídico - Constança Rezende)	20/12/2012	Jornal do Commercio (RJ)
Os brasileiros mais influentes de 2012	16/12/2012	Época
Espumante nacional não pode ser vendido como 'champagne'	13/12/2012	Destak (RJ)
Biscoito com selo de origem	08/12/2012	Estado de Minas
Empresas vão ter selo de procedência	04/12/2012	Jornal do Commercio
Porto Digital com selo de procedência	04/12/2012	Diário de Pernambuco
Empresas do Porto Digital ganham selo	04/12/2012	Folha de Pernambuco
Porto Digital recebe selo inédito no País	03/12/2012	Jornal do Commercio (PE)

Certificado do bom para agregar valor	03/12/2012	Estado de Minas
Porto Digital de Recife é a 'Bordeaux do software'	03/12/2012	O Estado de S. Paulo
Produtores querem marca da Campanha nos rótulos	21/11/2012	Zero Hora (RS)
Vinhos do Pampa (Olhar do campo - Irineu Guarnier Filho)	15/11/2012	Zero Hora (RS)
Café com certificado	12/11/2012	Gazeta do Povo (PR)
Um mercado a ser explorado	11/11/2012	Estado de Minas
Bons antecedentes	10/11/2012	O Globo
Água na boca	08/11/2012	O Globo (Barra)
Made in Brazil	05/11/2012	Hoje em Dia (MG)
Cacau capixaba conquista certificação inédita no país	15/10/2012	A Gazeta (ES)
Vinho com denominação de origem	11/10/2012	A Granja
Bom como os vinhos (Opinião)	23/09/2012	Estado de Minas
Qualidade garantida (Informe Econômico - Maria Isabel Hammes)	21/09/2012	Zero Hora (RS)
Cachaça fomenta economia e cultura do país (Opinião)	21/09/2012	Monitor Mercantil (RJ)
Código (Brasília - DF - Luiz Carlos Azedo)	18/09/2012	Jornal do Commercio (RJ)
Região conquista a primeira DO de vinhos e espumantes do País	18/09/2012	Jornal do Comércio (RS)
Indicações geográficas. Vale a pena investir? (Opinião)	17/09/2012	Jornal do Commercio (RJ)
Denominação de Origem	12/09/2012	Correio do Povo (RS)
Vale dos Vinhedos ganha denominação de origem	12/09/2012	Jornal do Comércio (RS)
Vale dos Vinhedos ganha 'selo'	12/09/2012	Valor Econômico
Vinhos do Vale dos Vinhedos ganham registro do Inpi	12/09/2012	Monitor Mercantil (RJ)
Vale dos Vinhedos tem denominação de origem	12/09/2012	Zero Hora (RS)
Ingredientes patenteados	08/09/2012	Correio Braziliense
Cachaça também sofre com a seca	04/09/2012	Estado de Minas
O RG das regiões	16/08/2012	Dinheiro Rural
Flores e Farroupilha na fila	14/08/2012	O Pioneiro (RS)
Origem certificada (Marcia Peltier)	10/08/2012	Jornal do Commercio (RJ)
Indicação Geográfica e o valor do produto local	08/08/2012	A Gazeta (ES)
Reconhecida, Salinas amplia produção	06/08/2012	Hoje em Dia (MG)
Cachaças de Salinas terão novo rótulo	30/07/2012	Diário do Comércio (MG)
Indicações geográficas (Opinião)	30/07/2012	Zero Hora (RS)
Quando um selo faz a diferença	29/07/2012	Isto É
Brinde ao bom gosto	28/07/2012	O Dia (RJ)
Livre Mercado (Egídio Serpa)	24/07/2012	Diário do Nordeste (CE)
Salinas conquista selo de IG	23/07/2012	Diário do Comércio (MG)
Cachaça agora é Patrimônio	22/07/2012	O Fluminense (RJ)
Queijo com gosto da serra	20/07/2012	Zero Hora (RS)

Salinas recebe certificação de região produtora de cachaça	18/07/2012	Folha de S. Paulo
Cachaça de Salinas agora é certificada	18/07/2012	Estado de Minas
Mais valorização para o café brasileiro	17/07/2012	Diário do Comércio (MG)
Cacau tenta renascer com lema de protetor da Mata Atlântica	15/07/2012	O Estado de S. Paulo
Produtores querem selo de qualidade para o cacau baiano	07/07/2012	Folha de S. Paulo
Produtores de Minas buscam a Indicação Geográfica	28/05/2012	Diário do Comércio (MG)
Novidades na Fenadoce	25/05/2012	Zero Hora (RS)
Sebrae e INPI lançam Catálogo de Indicação Geográfica	25/05/2012	Jornal do Comércio (RS)
Queijo obteve reconhecimento de indicação geográfica	01/05/2012	Diário do Comércio (MG)
Camarão em catálogo	30/04/2012	O Povo (CE)
Indicação geográfica: Mapa contratará consultor	13/04/2012	Diário do Comércio (MG)
Estado campeão da própolis	26/03/2012	Estado de Minas
Rochas ornamentais extraídas no Estado ganham selo de qualidade	24/02/2012	A Tribuna (Niterói - RJ)
Rochas Ornamentais recebem selo do INPI	24/02/2012	Jornal do Commercio (RJ)
Pedra selada (Negócios & Cia - Flávia Oliveira)	23/02/2012	O Globo
Consumidor desconhece significado das certificações	06/02/2012	Jornal do Comércio (RS)
Município no Piauí recebe Indicação Geográfica	24/01/2012	Jornal do Comércio (RS)
Opala de Pedro II recebe certificação inédita no Piauí	20/01/2012	Diário do Povo (PI)
Piauí é considerado nova fronteira da mineração no país	20/01/2012	O Dia (PI)
A Prisma gostou! (Prisma - Élica de Sá e Eli Lopes)	20/01/2012	O Dia (PI)
Indicação Geográfica ajuda a valorizar produção	14/01/2012	Tribuna do Norte (RN)
Polo de Franca recebe certificado de origem	09/01/2012	Folha de S. Paulo
Cafeicultores mineiros recebem certificação internacional	05/01/2012	Jornal do Comércio (RS)
Brilho lapidado (Encontro de Contas - Lurdete Ertel)	28/12/2011	Brasil Econômico
Multiplicação dos camarões	26/12/2011	Dinheiro Rural
Queijo canastra agora tem endereço fixo	21/12/2011	Estado de Minas
Certificação dá impulso às exportações de frutas	20/12/2011	Valor Econômico
Opala de Pedro II, no Piauí, receberá Indicação Geográfica	16/12/2011	Jornal do Comércio (RS)
Certificação (Negócios & Finanças - Luiz Antônio Felipe)	15/12/2011	Tribuna do Norte (RN)
Melão de Mossoró deve ganhar selo de Identificação Geográfica de Procedência já no próximo ano	15/12/2011	O Mossoroen se (RN)

Algodão colorido terá selo de identidade	08/12/2011	Correio da Paraíba
Café da Mantiqueira ganha certificação	05/12/2011	Valor Econômico
Ganho real da liderança	03/12/2011	Zero Hora (RS)
Café da Mantiqueira recebe título de procedência	02/12/2011	Diário do Comércio (MG)
O legítimo do Serro	23/11/2011	Dinheiro Rural
Goethe, a uva (Informe Econômico - Estela Benetti)	22/11/2011	Diário Catarinense (SC)
Desafio para instituições de fomento	31/10/2011	Revista Rumos
Queijo do serro	29/09/2011	Estado de Minas
Região central sonha com aerotrópolis	22/09/2011	Estado de Minas
Doçuras pelotenses agora são certificadas	08/09/2011	Estado de S. Paulo
Camarão com terroir (Encontro de Contas - Lurdete Ertel)	05/09/2011	Brasil Econômico
Camarão de origem	31/08/2011	Diário do Nordeste (CE)
Doces com certificado de origem	11/08/2011	Correio do Povo (RS)
Painéis do ES conquistam selo de Indicação Geográfica	02/08/2011	Jornal do Comércio (RS)
Só de Goiabeiras (Victor Hugo - Leonel Ximenes)	29/07/2011	A Gazeta (ES)
Painéis de barro do ES recebem indicação geográfica do INPI	27/07/2011	Monitor Mercantil (RJ)
Artesanato com capim dourado do Jaiapão ganha selo	19/07/2011	Jornal do Comércio (RS)
Selo Geográfico (Breves)	14/07/2011	Jornal do Tocantins (TO)
Artesanato com capim dourado do Jalapão ganha selo de indicação geográfica do Inpi	13/07/2011	Jornal do Dia (AP)
Artesanato com capim dourado do Jalapão ganha selo de indicação geográfica	13/07/2011	Correio do Estado (MS)
Capim dourado é no Jalapão (Click - Paula Dias)	26/06/2011	O Globo
Pêssego com indicação geográfica	18/06/2011	Correio do Povo (RS)
Selo para o capim dourado	02/06/2011	Jornal do Tocantins (TO)
Um novo momento aos 200 anos	31/05/2011	Amanhã
Mineração de opala pode gerar R\$ 50 mi	20/05/2011	DCI
Café mineiro com selo	14/05/2011	Estado de Minas
Praticidade guia pesquisas que reinventam o abacaxi	13/05/2011	Valor Econômico
Com critério	13/05/2011	Jornal do Commercio (PE)
Não faltam razões para celebrar	29/04/2011	Pioneiro (RS)
Vinhos gaúchos em São Paulo	27/04/2011	Zero Hora (RS)
IG Doce de Pelotas (Observador - Affonso Ritter)	11/03/2011	Jornal do Comércio (RS)
Indicação Geográfica se aproxima (Denise Nunes)	16/02/2011	Correio do Povo (RS)
Cafeicultores do Cerrado pedem Denominação de Origem ao INPI	07/12/2010	Jornal do Comércio (RS)
Cafeicultor mineiro busca selo de	02/12/2010	Diário do Comércio (MG)

origem		
Garantia impressa no rótulo	12/11/2010	Zero Hora (RS)
Miúda e sua arte (Antena Ligada - Laílton Costa)	12/11/2010	Jornal do Tocantins (TO)
Vinícolas de Garibaldi investem em certificação	12/11/2010	Jornal do Comércio (RS)
Selo de... (Mercado Aberto - Maria Cristina Frias)	10/11/2010	Folha de S. Paulo
Cachaça artesanal vence preconceito e amplia mercado	29/10/2010	Valor Econômico
Pequenas empresas terão ajuda para inovar	19/10/2010	Estado de S. Paulo
Pampa	14/10/2010	Valor Econômico
Pinto Bandeira	11/10/2010	Jornal do Comércio (RS)
Pedido de registro de marca cresce 24% no país	10/10/2010	Folha de S. Paulo
Selo de qualidade de 60 vinícolas do Brasil elevará preços em até 15%	10/10/2010	O Globo
Brinde às origens	04/10/2010	Brasil Econômico
Vinho com selo	30/09/2010	A Granja
Vinícolas da Serra Gaúcha buscam selo de origem	09/09/2010	Valor Econômico
INPI certifica arroz do Litoral Norte	25/08/2010	Correio do Povo (RS)
O queijo coalho é nosso	22/08/2010	O Globo
Sebrae financiará R\$ 1,7 milhão em apoio a projetos	16/08/2010	Jornal do Commercio (RJ)
Frutas do Vale do São Francisco terão selo	13/08/2010	Jornal do Comércio (RS)
Indicações Geográficas recebem R\$ 1,7 milhão	13/08/2010	Jornal do Comércio (RS)
Frutas do São Francisco receberão selo geográfico	10/08/2010	Jornal do Commercio (RJ)
Cachaça incentivará turismo em várias regiões brasileiras	09/08/2010	O Diário (Campos dos Goytacazes - RJ)
Orgulho da origem (Encontro de Contas - Lurdete Ertel)	05/08/2010	Brasil Econômico
Selo garante qualidade única do café mineiro	05/08/2010	Jornal do Commercio (RJ)
Cachaça pode virar atração turística	05/08/2010	Diário do Vale (Volta Redonda - RJ)
Selo garante características do café mineiro	05/08/2010	Jornal do Commercio (MG)
Cachaça pode virar atração turística	04/08/2010	A Voz da Região - N. Friburgo
Cresce interesse pelo selo de Indicação Geográfica	03/08/2010	Jornal do Commercio (RJ)
Pinto Bandeira vira região de procedência	16/07/2010	A Gazeta
Porto Digital terá selo	14/07/2010	Diário de Pernambuco
Definidos critérios para selo de procedência	14/07/2010	Jornal do Commercio (PE)
Mel do Araripe é reconhecido	14/07/2010	O Estado (CE)
Meditando na adega	09/07/2010	Tribuna do Norte (RN)
Curtas	29/06/2010	Jornal do Comércio (RS)
Selo para vinhos do RS	29/06/2010	Valor Econômico
Alerj (Ronaldo Ferraz)	25/06/2010	Jornal de Hoje (Nova Iguaçu - RJ)

Rochas	23/06/2010	O Globo
O terroir do pêssego (Olhar do Campo - Irineu Guarnier Filho)	10/06/2010	Zero Hora (RS)
Salto de qualidade	08/06/2010	Jornal do Comércio (RS)
Linha direta (Repórter Diário)	05/04/2010	Diário do Pará
Certificadas (Negócios & Cia - Flávia Oliveira)	03/04/2010	O Globo
Cachaça quer ser só brasileira no mercado internacional	06/03/2010	Brasil Econômico
Branquinha com selo só em verde e amarelo	06/03/2010	Brasil Econômico
Símbolo nacional	28/02/2010	Revista Rumos
De cachaça a uva, produtores buscam passaporte para mercado internacional	21/02/2010	O Globo
Miriti (Repórter 70)	30/01/2010	O Liberal (PA)
Cadeia produtiva leiteira em discussão	25/01/2010	Folha de Pernambuco
Queijo coalho busca certificado	26/11/2009	Diário do Nordeste (CE)
Um selo para o camarão (Vertical S/A - Jocélio Leal)	04/11/2009	O Povo (CE)
Camarão com selo de origem	04/11/2009	O Globo
Um vale de certificado	27/09/2009	Zero Hora (RS)
Exportações de calçados caem 34% só em 2009 em Franca	03/09/2009	Folha de S. Paulo
Campeão de Indicações Geográficas	15/08/2009	Panorama Rural
Porto Digital deve ter selo de certificação	13/08/2009	Folha de Pernambuco
Selo do Porto	11/08/2009	Jornal do Comércio
Café e água (Negócios & Cia - Maria Fernanda Delmas)	08/08/2009	O Globo
Indicação Geográfica = marketing eficiente	31/07/2009	Panorama Rural
Algodão poderá ter certificado	28/07/2009	Diário da Borborema
É feito aqui, sim. E com qualidade	05/07/2009	Diário de Pernambuco
Café do Cerrado mais competitivo	30/06/2009	Revista Mercado
Frutas do Vale conquistam certificação	29/06/2009	Jornal do Commercio (PE)
Frutas do Vale terão selo de indicação geográfica	23/06/2009	Valor Econômico

## INTERNET

Com selo de origem para vinhos, região do RS quer virar polo turístico	18/12/2013	bol.uol.com.br
Monte Belo recebe certificação de região produtora de vinhos finos e espumantes	17/12/2013	zoonews.com.br
RS recebe mais uma indicação	12/12/2013	agranja.com.br

geográfica		
RS: vitivinicultores de Monte Belo do Sul conquistam indicação geográfica	11/12/2013	paginarural.com.br
Monte Belo recebe Indicação Geográfica de vinhos finos e espumantes	11/12/2013	clicrbs.com.br
Monte Belo recebe a IG	11/12/2013	affonsoritter.com.br
Selo de indicação geográfica do algodão colorido da Paraíba	10/12/2013	agrosoft.org.br
Embrapa Uva e Vinho lança seção sobre Indicações Geográficas em seu site	04/12/2013	zoonews.com.br
INPI elabora projeto que incentiva Indicações Geográficas na Bacia Amazônica	01/12/2013	jornalbrasil.com.br
Pesquisa mapeia inovação nas pequenas empresas	19/11/2013	exame.abril.com.br
Pesquisa mapeia inovação nas pequenas empresas	19/11/2013	revistapegn.globo.com
Farinha de Cruzeiro do Sul terá indicação geográfica	14/11/2013	O Rio Branco
Farinha de Cruzeiro do Sul terá indicação geográfica	14/11/2013	AC 24 horas
Café produzido em Espírito Santo do Pinhal é o melhor café paulista de 2013	13/11/2013	revistafatorbrasil.com.br
Agronegócios têm apenas 0,2% da publicidade do país, diz associação	12/11/2013	campovivo.com.br
A legítima pedra São Thomé	11/11/2013	hojeemdia.com.br
Agronegócios têm apenas 0,2% da publicidade do país, diz associação	11/11/2013	matogrossonoticias.com.br
Bordadeiras do Seridó buscam selo de exclusividade do produto potiguar	10/11/2013	g1.globo.com
Bordadeiras do Seridó buscam selo de exclusividade do produto potiguar	10/11/2013	vcartigosnoticias.com.br
Agronegócios têm apenas 0,2% da publicidade do país, diz associação	08/11/2013	g1.globo.com
RN: melão de Mossoró recebe oficialmente selo do INPI	06/11/2013	todafruta.com
Bordados da região do Seridó aguardam aval do INPI	05/11/2013	V&C Artigos e Notícias
Melão de Mossoró ganha selo para atestar qualidade	05/11/2013	O Mossoroense
Negócios: melão de Mossoró recebe selo do INPI	05/11/2013	RN em rede
Minerais brasileiros ganham primeira Denominação de Origem do Brasil	31/10/2013	agenciacti.com.br
Minerais brasileiros ganham primeira Denominação de Origem do Brasil	31/10/2013	jornalbrasil.com.br
Cadeia produtiva de ovinos do Rio Grande do Sul é debatida na Embrapa Pecuária Sul	21/10/2013	zoonews.com.br
INPI entrega certificado a	16/10/2013	em.com.br



produtores de cachaça em Minas		
Colmeia valorizada	16/10/2013	revistacafeicultura.com.br
Própolis mineira ganha certificado de origem	16/10/2013	em.com.br
IG Monte Belo é reconhecida pelo INPI	09/10/2013	cenariomt.com.br
IG Monte Belo é reconhecida pelo INPI	07/10/2013	agrolink.com.br
Indicação Geográfica é reconhecida pelo INPI	07/10/2013	jornalsemanario.com.br
Selo de Indicação Geográfica do INPI	07/10/2013	monitormercantil.com.br
Renda Renascença recebe selo de Identificação Geográfica do Cariri Paraibano	05/10/2013	Rede de Notícias
Renda Renascença recebe selo de Identificação Geográfica do Cariri Paraibano	04/10/2013	revistaedificar.com.br
Renda Renascença recebe selo de Identificação Geográfica do Cariri Paraibano	04/10/2013	paraibatotal.com.br
IG Monte Belo reconhecida pelo INPI	02/10/2013	zoonews.com.br
INPI concede Indicação Geográfica para vinhos da região de Monte Belo	02/10/2013	Agência CTI
Farinha de Cruzeiro do Sul não tem selo de certificação	02/10/2013	Tribunadojuruua.com.br
Ouro verde no Norte Pioneiro	01/10/2013	cenariomt.com.br
Produção de champagne no Brasil completa 100 anos	30/09/2013	uol.com.br
Produção de champagne no Brasil completa 100 anos	30/09/2013	R7
Grão de café com sabor especial no Paraná	29/09/2013	agrolink.com.br
Melão de Mossoró ganha selo de origem para combater cópias piratas	28/09/2013	Jornal de Hoje
Melão de Mossoró ganha selo de origem para combater cópias piratas	26/09/2013	uol.com.br
Roteiros turísticos visam incentivar consumo de café em Minas Gerais	22/09/2013	Revista Globo Rural
INPI concede registro de Indicação Geográfica para Região Cafeeira da Alta Mogiana	21/09/2013	Revista Cafeicultura
Melão do RN ganha selo que atesta a exclusividade do produto potiguar	18/09/2013	zoonews.com.br
RN: melão potiguar recebe selo de Indicação Geográfica	18/09/2013	Página Rural
RN: melão potiguar recebe selo de Indicação Geográfica	17/09/2013	defatoonline.com.br
Melão do RN ganha selo que atesta a exclusividade do produto potiguar	17/09/2013	g1.globo.com
Artesãs participam de fórum para	30/08/2013	cadaminuto.com.br

regulamentar normas de produção do filé		
Artesãs alagoanas participam de fórum para regulamentar as normas de produção e o uso do bordado filéc	30/08/2013	primeiraedicao.com.br
Artesãs alagoanas participam de fórum para regulamentar as normas de produção e o uso do bordado filé	30/08/2013	alagoas24horas.com.br
Embrapa Café comemora 14 anos	30/08/2013	jornaluniao.com.br
Embrapa Café comemora 14 anos	30/08/2013	revistafatorbrasil.com.br
DF: Embrapa Café comemora 14 anos	29/08/2013	paginarural.com.br
Prefeitura apoia projeto de Indicação Geográfica do Bordado de Filé	26/08/2013	alagoastempo.com.br
Prefeitura apoia projeto de Indicação Geográfica do Bordado de Filé	26/08/2013	alagoas24horas.com.br
Seminário nacional aborda Indicações Geográficas	23/08/2013	Rede Sul AM - site
Quivizeiro e Indicações Geográficas em debate na Expointer 2013	21/08/2013	todafruta.com
Pesquisa do Iapar registra boa qualidade do mel em Ortigueira	19/08/2013	tnonline.com.br
Pesquisa do Iapar registra boa qualidade do mel em Ortigueira	19/08/2013	odiario.com
Iapar confirma qualidade do mel em Ortigueira	18/08/2013	diariodoscampos.com.br
Mel de Ortigueira é de alta qualidade, diz Iapar	17/08/2013	bonde.com.br
Pesquisa atesta a boa qualidade do mel produzido em Ortigueira	17/08/2013	bemparana.com.br
PR: pesquisa do Iapar aponta excelência do mel de Ortigueira	15/08/2013	paginarural.com.br
Seminário nacional aborda Indicações Geográficas	15/08/2013	brasilagro.com.br
Seminário nacional aborda Indicações Geográficas	15/08/2013	zoonews.com.br
Seminário nacional aborda Indicações Geográficas	15/08/2013	agrosoft.org.br
Leia sem moderação	14/08/2013	estadao.com.br
Seminário nacional aborda Indicações Geográficas	14/08/2013	revistasafra.com.br
Seminário nacional aborda Indicações Geográficas	13/08/2013	paginarural.com.br
Saideira no Norte	11/08/2013	tribunademinas.com.br
Ponto cego	10/08/2013	clicrbs.com.br
Indicação geográfica valoriza produto, mas é rara no Brasil	04/08/2013	gazetadopovo.com.br
Cachaça chique	04/08/2013	tribunadonorte.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	24/07/2013	oserrano.com.br

Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	24/07/2013	jornaldiadia.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	tnh1.ne10.uol.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	surgiu.com.br
Inpi registra marcas de duas associações de vinhos do Sul	23/07/2013	agrolink.com.br
Inpi concede registro de marca coletiva à associação de produtores de Garibaldi	23/07/2013	pioneiro.clicrbs.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	folhamaranhao.com
RJ: Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul, diz Agência Brasil	23/07/2013	paginarural.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	ebc.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para dois produtores de vinho no País	23/07/2013	atribuna.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	br.msn.com
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	passeiaki.com
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	noticiasominuto.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	minutonoticias.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	mancheteatual.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	radiopovo.com.br
Inpi concede registro de marcas coletivas para duas associações de produtores de vinhos do Sul do país	23/07/2013	itaberabanoticias.com.br

país		
Cafeicultores do Cerrado mineiro apostam no mercado interno	22/07/2013	zoonews.com.br
Ajude a escolher as 7 maravilhas gastronômicas do Estado do Rio	21/07/2013	correiodobrasil.com.br
Produtores de cachaça de Salinas lançam selo contra falsificações	17/07/2013	economia.uol.com.br
Jaíba quer certificação de origem	16/07/2013	em.com.br
Agricultura brasileira também tem seus “terroirs”	15/07/2013	agrolink.com.br
Minas sedia Festival Mundial da Cachaça entre os dias 12 e 14 de julho	10/07/2013	correiodeuberlandia.com.br
Salinas sedia Festival Mundial da Cachaça	10/07/2013	diariodoaco.com.br
D.O . Vale dos Vinhedos - Denominação de Origem do Brasil	10/07/2013	bonde.com.br
MG: Festival Mundial da Cachaça destaca o sabor e a qualidade da aguardente típica da região de Salinas	08/07/2013	paginarural.com.br
OAB/MS sedia debate sobre registro de marca de produção local	04/07/2013	msemdia.com.br
OAB/MS sedia debate sobre registro de marca de produção local	04/07/2013	acritica.com.br
Socol de Venda Nova terá marca protegida até 2014	03/07/2013	radiofmz.com.br
Indicação Geográfica é tema de encontro entre especialistas brasileiros e chineses	25/06/2013	agronoticiasmt.com.br
Indicação Geográfica é tema de encontro entre especialistas brasileiros e chineses	25/06/2013	suinoculturaindustrial.com.br
Indicação Geográfica é tema de encontro entre especialistas brasileiros e chineses	25/06/2013	aviculturaindustrial.com.br
DF: indicação geográfica é tema de encontro entre especialistas chineses e profissionais agropecuários brasileiros	24/06/2013	paginarural.com.br
DF: indicação geográfica é tema de encontro entre especialistas chineses e profissionais agropecuários brasileiros	24/06/2013	grupocultivar.com.br
Associação Regional do Queijo Artesanal Serrano	20/06/2013	zoonews.com.br
Carne do Pantanal pode receber selo de indicação geográfica	17/06/2013	douradosagora.com.br
Carne do Pantanal pode receber selo de indicação geográfica	16/06/2013	Informehoje
Carne do Pantanal pode receber selo de indicação geográfica	13/06/2013	progresso.com.br
Carne do Pantanal pode receber selo de indicação geográfica	13/06/2013	agrolink.com.br
Carne Sustentável do Pantanal pode receber selo de indicação	13/06/2013	capitalnews.com.br

geográfica		
Futuro dos queijos de leite cru	12/06/2013	clicfolha.com.br
Registro do Inpi reconhece qualidade da plantação de café do cerrado mineiro	10/06/2013	correiodeuberlandia.com.br
Japaratinga terá seminário sobre Apicultura	03/06/2013	primeiraedicao.com.br
Selo de Indicação Geográfica dará garantia de qualidade à produção de Cristais no Vale do Itajaí	21/05/2013	clicrbs.com.br
Selo de Indicação Geográfica dará garantia de qualidade à produção de Cristais no Vale do Itajaí	21/05/2013	diariocatarinense.clicrbs.com.br
Vale quer que, assim como vinho, minério do Pará tenha selo de origem	15/05/2013	folha.uol.com.br
Queijo serrano pode obter certificado de identificação geográfica	15/05/2013	redesul.am.br
Cachaça falsa era vendida por até R\$ 1.000 em Minas Gerais, Bahia e São Paulo	13/05/2013	diariodonordeste.globo.com
Pesquisadores querem levar queijo do Serro ao mercado formal	29/04/2013	viacomercial.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro ao mercado formal	29/04/2013	agrolink.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro ao mercado formal	28/04/2013	agrosoft.org.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro no mercado formal	28/04/2013	circuitomt.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro ao mercado formal	27/04/2013	plantaonews.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro ao mercado formal	27/04/2013	portalaz.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro no mercado formal	27/04/2013	defatoonline.com.br
DA SERRA GAÚCHA, UMA NOVA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O BRASIL	27/04/2013	zoonews.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro ao mercado formal	27/04/2013	portalodia.com
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro no mercado formal	27/04/2013	folhavitoria.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro ao mercado formal	27/04/2013	jornaldebrasil.com.br
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro no mercado formal	27/04/2013	revistagloborural.globo.com
Pesquisadores buscam introduzir queijo do Serro no mercado formal	27/04/2013	agenciabrasil.ebc.com.br
Produtores de vinho dos Altos Montes (RS) obtêm certificação de origem	19/04/2013	revistagloborural.globo.com
Municípios do RS obtêm registro de IG	19/04/2013	agranja.com.br
Produtores de vinho dos Altos Montes (RS) obtêm certificação de origem	18/04/2013	TV Terra Viva - site
Altos Montes ganha Indicação de	18/04/2013	jcrs.uol.com.br

Procedência		
DF: com apoio do Mapa, municípios do RS obtêm registro de IG	18/04/2013	paginarural.com.br
Produtores de vinho dos Altos Montes (RS) obtêm certificação de origem	18/04/2013	ruralbr.com.br
Produtores de vinho dos Altos Montes (RS) obtêm certificação de origem	18/04/2013	g1.globo.com
Com apoio do Mapa, municípios do RS obtêm registro de IG	18/04/2013	investimentosenoticias.com.br
Flores da Cunha; IP Altos Montes é aprovada	17/04/2013	mlnoticias.com.br
Renda irlandesa produzida em SE recebe selo do INPI	15/04/2013	ultimahoraneews.com.br
Artesãs estão orgulhosas com a Indicação Geográfica	12/04/2013	infonet.com.br
Jackson participa da concessão de selo do INPI	12/04/2011	faxaju.com.br
Jackson participa da concessão do selo que evidenciará a renda	12/04/2011	Universo Político
7º concurso regional de queijo araxá	11/04/2013	farolcomunitario.com.br
Renda Irlandesa de Divina Pastora, em Sergipe, recebe reconhecimento	11/04/2013	g1.globo.com
Veja as 200 medidas do plano do governo para impulsionar a economia	09/04/2013	folha.uol.com.br
Governo investe para reconhecimento da IG do bordado Filé	08/04/2013	alagoas24horas.com.br
Cajuína do Piauí terá status igual a campagne francesa	07/04/2013	Meio Norte
Rendeiras reivindicam linhas nas cores do mar de Alagoas	04/04/2013	alagoastempo.com.br
Artesãs querem selo de exclusividade de bordado filé em Alagoas	26/03/2013	economia.uol.com.br
Artesãs querem selo de exclusividade de bordado filé em Alagoas	26/03/2013	bol.com.br
Cacau de Linhares, no Espírito Santo, conquista espaço no mercado	21/03/2013	cenariomt.com.br
Mapa debate IG de erva-mate no Rio Grande do Sul	13/03/2013	cenariomt.com.br
Indicação geográfica da erva-mate será tema de Seminário em Ilópolis	11/03/2013	agrolink.com.br
Vale pede que minério de ferro produzido em Carajás, no Pará, tenha procedência reconhecida	03/03/2013	diariodepernambuco.com.br
INPI reconhece Indicação Geográfica do Queijo Roquefort	20/02/2013	migalhas.com.br
Investimentos em qualidade e certificação dão novo status à cachaça	17/02/2013	douradosagora.com.br

Produtores de azeite se reúnem para buscar IG	31/01/2013	revistagloborural.globo.com
Santa Catarina redescobre a uva Goethe	28/01/2013	estadao.com.br
Museu da Cachaça é atração em Minas Gerais	22/01/2013	atarde.uol.com.br
Agricultores iniciam colheita de uva goethe	22/01/2013	folhaojornal.com.br
Cachaça Seleta lança bebida em homenagem ao filme Gonzaga – de Pai pra Filho	16/01/2013	jornaldabaixada.uol.com.br
Espumantes produzidos no Brasil não poderão mais se chamar 'champagne'	12/12/2012	correiobrasiliense.com.br
Espumantes produzidos no Brasil não poderão mais se chamar 'champagne'	12/12/2012	em.com.br
Espumantes produzidos no Brasil não poderão mais se chamar 'champagne'	12/12/2012	uol.com.br
Porto Digital do Recife ganha selo do INPI	10/12/2012	gazetaweb.globo.com
Empresas do Porto Digital ganham selo	04/12/2012	folhape.com.br
Porto Digital recebe selo de procedência	03/12/2012	destakjornal.com.br
Porto Digital recebe selo de indicação de procedência do INPI	03/12/2012	g1.globo.com
Porto Digital recebe selo de Indicação de Procedência do Inpi	03/12/2012	diariodepernambuco.com.br
Cafecultores do Oeste da Bahia concluem processo inédito	03/12/2012	jornalnovafronteira.com.br
Porto Digital obtém selo de indicação de procedência do INPI	03/12/2012	jconline.ne10.uol.com.br
Porto Digital de Recife é a 'Bordeaux do software'	03/12/2012	estadao.com.br
Cadeia produtiva do vinho busca selo de indicação geográfica para região da Campanha	30/11/2012	jornalminuano.com.br
Café especial do Norte Pioneiro ganha certificado do INPI	27/11/2012	jornalmercadao-ceasa.com.br
Cooperativa de MG exporta primeira carga de café com selo de origem	26/11/2012	g1.globo.com
Campanha gaúcha busca indicação geográfica para vinhos e espumantes	25/11/2012	bahianegocios.com.br
Campanha gaúcha busca indicação geográfica para vinhos e espumantes	23/11/2012	monitormercantil.com.br
Vales da Uva Goethe: A indicação geográfica como instrumento para o desenvolvimento de uma região	22/11/2012	clicatribuna.com
Vales da Uva Goethe: Indicação Geográfica será tema de Fórum em Urussanga	20/11/2012	sulinfoco.com.br
Café do Norte Pioneiro recebe certificação do INPI e ganha valor	13/11/2012	jornaldelondrina.com.br

Café especial do Norte Pioneiro ganha certificado do INPI	12/11/2012	diadecampo.com.br
Café especial do Norte Pioneiro ganha certificado do INPI	09/11/2012	londrina.odiario.com
Ministério realiza evento para ampliar Indicação Geográfica de produtos	05/11/2012	expressomt.com.br
Ministério realiza evento para ampliar Indicação Geográfica de produtos	04/11/2012	revistagloborural.globo.com
Café do Oeste da Bahia com nova identidade	30/10/2012	jornalnovafronteira.com.br
Indicação Geográfica do Café do Oeste da Bahia em fase conclusiva	29/10/2012	agrolink.com.br
Cacau capixaba recebe Indicação Geográfica	22/10/2012	cenariomt.com.br
Cacau capixaba recebe Indicação Geográfica	22/10/2012	agrosoft.org.br
Própolis Vermelha é reconhecida como produto exclusivo do Brasil	19/10/2012	alagoas24horas.com.br
Própolis Vermelha de Alagoas é reconhecida como produto exclusivo do Brasil	19/10/2012	primeiraedicao.com.br
Cacau capixaba entre os melhores do Brasil	17/10/2012	revistaleia.com
Certificação ajuda a impulsionar a produção de cachaça de Paraty, RJ	16/10/2012	angranews.com.br
Cacau cultivado em Linhares (ES) ganha certificação inédita	15/10/2012	uol.com.br
Cacau cultivado em Linhares (ES) ganha certificação inédita	15/10/2012	valor.com.br
Quinta reportagem sobre o selo de origem	12/10/2012	g1.globo.com
Certificação ajuda a impulsionar a produção de cachaça de Paraty, RJ	11/10/2012	expressomt.com.br
Quarta reportagem sobre o selo de origem	11/10/2012	g1.globo.com
Terceira reportagem sobre o selo de origem	10/10/2012	g1.globo.com
Segunda reportagem sobre o selo de origem	09/10/2012	g1.globo.com
Café do Oeste da Bahia no final do processo de indicação geográfica	08/10/2012	jornal O Expresso
Indicação Geográfica do Café do Oeste da Bahia em fase conclusiva	08/10/2012	jornalnovafronteira.com.br
Queijo da Serra da Canastra foi um dos primeiros a conseguir o selo de origem	08/10/2012	g1.globo.com
Selo de Origem pode garantir vantagens a produtores rurais	08/10/2012	g1.globo.com
Cachaça fomenta economia e cultura do país	20/09/2012	monitormercantil.com.br
Vale dos Vinhedos recebe Denominação de Origem	14/09/2012	revistagloborural.globo.com
Vale dos Vinhedos ganha denominação de origem do Inpi	12/09/2012	veja.abril.com.br
Vale dos Vinhedos ganha denominação de origem do Inpi	12/09/2012	em.com.br



Selo do INPI valoriza Vale dos Vinhedos	12/09/2012	valor.com.br
Vale dos Vinhedos recebe selo de denominação de origem para vinhos	11/09/2012	g1.globo.com
Cachaça também sofre com a seca em Minas	04/09/2012	em.com.br
Brasil já tem 15 produtos gastronômicos com Indicação Geográfica	31/08/2012	sidneyrezende.com
Vinhos finos e espumantes com Indicação Geográfica	24/08/2012	diadecampo.com.br
Cachaça de Salinas recebe o selo de Indicação Geográfica	17/08/2012	revistafatorbrasil.com.br
Agora é oficial: o algodão colorido é coisa da Paraíba	16/08/2012	imaculadanews.com
INCS, Embrapa e Aprosui buscam agregar valor a carne suína	16/08/2012	suinoculturaindustrial.com.br
Algodão colorido será registrado fora do país	16/08/2012	jornaldaparaiba.com.br
Workshop sobre Delimitação Geográfica da Produção do Queijo de Coalho	14/08/2012	ne10.uol.com.br
Cachaças de salinas recebem selo de indicação geográfica pelo INPI	10/08/2012	ultimoinstante.com.br
Cachaças de Salinas recebem o selo de Indicação Geográfica do INPI	10/08/2012	agrosoft.org.br
Origem certificada	10/08/2012	jcom.com.br
Indicação geográfica e o valor do produto local	07/08/2012	gazetaonline.globo.com
MG – Salinas receberá investimentos de R\$ 1 milhão	07/08/2012	jornalmontesclaros.com
Salinas amplia produção e terá investimentos de R\$ 1 milhão	06/08/2012	g37.com.br
Reconhecida, Salinas amplia produção e terá investimentos de R\$ 1 milhão	06/08/2012	hojeemdia.com.br
Diferencial tecnológico da Embrapa garante indicação geográfica para algodão colorido da Paraíba	01/08/2012	TV Terra Viva - site
Cachaça de Salinas vai ganhar novos rótulos para estampar selo de Indicação Geográfica	31/07/2012	nanademinas.com.br
Nova IG na Serra	30/07/2012	clicrbs.com.br
Paraty comemora título de Patrimônio Histórico da Cachaça	23/07/2012	angranews.com.br
Algodão colorido da Paraíba ganha selo do INPI	23/07/2012	nacaoruralista.com
Paraíba ganha título inédito no setor têxtil brasileiro	23/07/2012	investimentosenoticias.com.br
Cachaça de Salinas e algodão da Paraíba recebem certificação de origem	22/07/2012	zoonews.com.br
Cachaça de Salinas e algodão da Paraíba são reconhecidas com certificação de origem	20/07/2012	revistagloborural.globo.com

Paraty comemora título de Patrimônio Histórico da Cachaça	20/07/2012	jb.com.br
Inpi certifica algodão colorido da Paraíba	20/07/2012	paraibaonline.com.br
Inpi certifica algodão colorido da Paraíba	20/07/2012	nasentrelinhas.com.br
Salinas (MG) recebe certificação de região produtora de cachaça	19/07/2012	jornalfloripa.com.br
INPI certifica pinga mineira e algodão paraíba	19/07/2012	Revista PIB online
Inpi certifica indicação geográfica da cachaça de Salinas	18/07/2012	onorte.com.br
Cachaça de Salinas ganha certificado para exportar mais	18/07/2012	brasil247.com.br
Salinas vira 2ª região reconhecida na produção de cachaça	18/07/2012	istoe.com.br
INPI certifica cachaça de Salinas e algodão da Paraíba	18/07/2012	conjur.com.br
Inpi certifica indicação geográfica do algodão colorido da Paraíba e da cachaça de Salinas	18/07/2012	guiacampina.com.br
MG – Cachaça de Salinas recebe indicação geográfica	18/07/2012	jornalmontesclaros.com
Cachaça de Salinas agora é certificada	18/07/2012	diariodojequi.com.br
Salinas (MG) recebe certificação de região produtora de cachaça	18/07/2012	folha.uol.com.br
Inpi certifica algodão colorido da Paraíba	18/07/2012	jornaldaparaiba.com.br
Cachaça de Salinas agora é certificada	18/07/2012	em.com.br
Salinas (MG) recebe certificação de região produtora de cachaça	18/07/2012	jornalintegracaobrasil.com.br
Cachaça de Salinas recebe selo de indicação geográfica pelo INPI	17/07/2012	jornalmassa.com.br
Cachaça de Salinas recebe selo de indicação geográfica pelo INPI	17/07/2012	br.noticias.yahoo.com
Cachaça de Salinas recebe selo de indicação geográfica pelo INPI	17/07/2012	extra.globo.com
Cachaça de Salinas recebe selo de indicação geográfica pelo INPI	17/07/2012	oglobo.globo.com
Indicação Geográfica: caminho para valorização do café brasileiro	16/07/2012	sonoticias.com.br
Artesanato alagoano é finalista em competição mundial	11/07/2012	oparanews.com.br
Exportação brasileira será tema de seminário em Pernambuco	03/07/2012	sonoticias.com.br
Comércio de orgânicos no Brasil representa enorme potencial	26/06/2012	revistaagropecuaria.com.br
Linguiça de Maracajú pode virar patrimônio imaterial de MS	18/06/2012	rondadoms.com.br
Doces de Pelotas possuem selo com denominação de origem	06/06/2012	polipiobraga.blogspot.com
Abacafé com nova diretoria	04/06/2012	jornalnovafronteira.com.br
Vinhos de Urussanga estão devidamente certificados	31/05/2012	sulnoticias.com
ProGoethe receberá certificado de Indicação Geográfica de	30/05/2012	sulnoticias.com

Procedência dos Vales da Uva Goethe na Alesc		
Famosos em todo o país, doces de Pelotas terão selo de certificação	30/05/2012	g1.globo.com
DF: Mapa promove reunião para discutir Indicação Geográfica	29/05/2012	paginarural.com.br
Comissão de Política Agropecuária se reúne e queijo canastra recebe reconhecimento oficial de IG	02/05/2012	correiodoslagos.com.br
Queijo Canastra é incluído em catálogo de intenções	01/05/2012	zoonews.com.br
Doces recebem destaque em publicação nacional	29/04/2012	diariopopular.com.br
Queijo canastra é tema de audiência pública em Medeiros, MG	27/04/2012	g1.globo.com
Grife de biquínis faz parceria com rendeiras de Alagoas	26/04/2012	bol.uol.com.br
Bordado produzido na região lagunar deve receber selo do INPI	19/04/2012	tudonominuto.com.br
Bordado produzido na região lagunar deve receber selo do INPI	19/04/2012	primeiraedicao.com.br
Mármore agora é de Cachoeiro	16/04/2012	gazetaonline.globo.com
Mapa vai contratar consultor em Indicação Geográfica	13/04/2012	noticiasagricolas.com.br
Alagoanos conhecem renda irlandesa de Divina Pastora	03/04/2012	jornaldacidade.net
Café do Norte Pioneiro é o primeiro o Paraná a conquistar certificação	02/04/2012	agrolink.com.br
Artesãos alagoanos participam de visita técnica a associação em Sergipe	30/03/2012	tribunahoje.com
Consumidor desconhece significado das certificações	26/03/2012	bonde.com.br
Camarão da Costa Negra, no Ceará, é o melhor e mais caro do mundo	18/03/2012	atribuna.com.br
Camarão da Costa Negra, no Ceará, é o melhor e mais caro do mundo	18/03/2012	g1.globo.com
Entregue ao INPI solicitação de reconhecimento da IP Altos Montes	15/03/2012	agrosoft.org.br
Doceira de Pelotas vence Prêmio Mulher de Negócios	12/03/2012	radioliberalidadeam.com.br
Assembléia reconhece cidades do vale da Uva Goethe	02/03/2012	sulnoticias.com
Três rochas ornamentais fluminenses recebem selo de qualidade do INPI	23/02/2012	diariodepetropolis.com.br
Rochas extraídas no Noroeste Fluminense receberam a indicação do INPI	23/02/2012	folhadeitalva.com.br
Queijo Canastra mineiro é reconhecido pelo INPI	22/02/2012	oleite.com.br
Cafecultores da Alta Mogiana recebem selo de qualidade	15/02/2012	panoramabrasil.com.br

Café do interior paulista ganha selo de qualidade do INPI	13/02/2012	band.com.br
Cachaça de Abaíra pode ganhar Indicação Geográfica	10/02/2012	jornaldoturismo.com
Consumidor desconhece significado de certificações	06/02/2012	jcrs.uol.com.br
INPI e Governo do estado fecham acordo para estimular PI no Rio de Janeiro	31/01/2012	revistafatorbrasil.com.br
Opala de Pedro II ganha mais valor com certificação	24/01/2012	45graus.com.br
Opala de Pedro II tem Indicação Geográfica	19/01/2012	portalsnoticias.com
Indicação Geográfica valoriza a produção	16/01/2012	diadecampo.com.br
Indicação Geográfica valoriza o produto agropecuário	13/01/2012	sonoticias.com.br
Polo de Franca recebe certificado de origem	09/01/2012	folha.uol.com.br
Queijos da Canastra e calçados de Franca vão ganhar Indicação Geográfica	06/01/2012	jornaldoturismo.com
PI: Opala da cidade de Pedro II receberá Indicação Geográfica	29/12/2011	180graus.com
Queijo canastra agora tem endereço fixo	21/12/2011	em.com.br
Certificação dá impulso à exportação de frutas	20/12/2011	valor.com.br
Indicação Geográfica do Pêssego: oportunidade de negócio em tempos de crise	16/12/2011	clicnews.com.br
Melão do Rio Grande do Norte pode conquistar indicação geográfica	16/12/2011	revistaagropecuaria.com.br
Melão de Mossoró deve ganhar selo de Identificação Geográfica de Procedência já no próximo ano	15/12/2011	omossoroense.com.br
Melão do Rio Grande do Norte pode conquistar Indicação Geográfica	14/12/2011	revistagloborural.globo.com
Microrregião da Serra da Mantiqueira conquista certificação diferenciada	05/12/2011	noticiarama
Café da Mantiqueira ganha certificação do INPI	05/12/2011	band.com.br
Café da Mantiqueira ganha certificação do INPI	05/12/2011	tvterraviva.band.com.br
Café da Mantiqueira ganha certificação	05/12/2011	valor.com.br
Café da Serra da Mantiqueira ganha selo de Indicação de Procedência	01/12/2011	revistagloborural.globo.com
Café da Serra da Mantiqueira receberá registro do Inpi	01/12/2011	valor.com.br
Região Sul comemora 1ª Indicação Geográfica de Santa Catarina	01/12/2011	agrosoft.org.br
MG: café da Serra da Mantiqueira reconhecido pelo IMA recebe registro do Inpi	01/12/2011	paginarural.com.br

Patrimônio imaterial preservado: Prefeitura entrega novo Galpão das Paneleiras	28/11/2011	paixaocapixaba.com.br
Opala da cidade de Pedro II receberá Indicação Geográfica	26/11/2011	180graus.com
Opala de Pedro II receberá Indicação Geográfica	25/11/2011	45graus.com.br
Paneleiras de Goiabeiras ganham novo galpão, em Vitória	24/11/2011	g1.globo.com
Paneles de Goiabeiras ganham selo. Galpão será inaugurado com shows	23/11/2011	gazetaonline.globo.com
Parceria para valorizar o Queijo de Alagoa	21/11/2011	serradasaguas.com
Projeto de capacitação em artesanato gera novas perspectivas para a região do Jalapão e Sudeste do Estado	21/11/2011	surgiu.com.br
Projeto de indicação geográfica do filé pode aumentar vendas do bordado em 30%	18/11/2011	ojornalweb.com.br
Cristaleiros querem selo de exclusividade	23/10/2011	clicrbs.com.br
Filé já ocupa mais da metade dos artesãos de Alagoas e terá selo de origem	17/10/2011	aquiacontece.com.br
Queijo Minas Artesanal do Serro tem Indicação Geográfica reconhecida	10/10/2011	viacomercial.com.br
Queijo Minas Artesanal do Serro tem Indicação Geográfica reconhecida	10/10/2011	oleite.com.br
Queijo Minas Artesanal do Serro tem Indicação Geográfica reconhecida	10/10/2011	agrosoft.org.br
Queijo minas artesanal do Serro recebe 14ª Indicação Geográfica do Brasil	04/10/2011	novoeste.com
Bordadeiras do RN buscam selo de Indicação Geográfica	27/09/2011	investne.com.br
Reunião entre bordadeiras e INPI foi o primeiro passo para indicação geográfica	26/09/2011	V&C Artigos e Notícias
Selo para o bordado do Seridó	22/09/2011	seridonoticias.com
Apicultores de Ortigueira participam da Apimondia 2011, na Argentina	20/09/2011	midianews.com.br
INPI aprova o selo de Indicação Geográfica dos Vales da Uva Goethe	08/09/2011	jvanguarda.com.br
Camarão do Ceará conquista indicação geográfica única no mundo	05/09/2011	brasileconomico.com.br
Camarão da Costa Negra ganha Denominação de Origem	31/08/2011	blogs.diariodonordeste.com.br
Doces de Pelotas recebem Indicação Geográfica	15/08/2011	panoramabrasil.com.br
Artesanato com capim dourado do Jalapão ganha selo de indicação	15/08/2011	correiodoestado.com.br

geográfica		
Doces de Pelotas recebem indicação geográfica	13/08/2011	revistagloborural.globo.com
Mais dois produtos brasileiros ganham selo de proteção contra falsificações	11/08/2011	jdcnoticiasms.com.br
Doces de Pelotas conquistam selo de Indicação de Procedência	11/08/2011	agrosoft.org.br
Mais dois produtos brasileiros ganham selo de proteção contra falsificações	10/08/2011	revistamazonia.blogspot.com
Camarão da Costa Negra será certificado pelo Inpi	10/08/2011	valedoacaraunoticias.blogspot.com
Doces de Pelotas conquistam selo de Indicação de Procedência	10/08/2011	coletiva.net
Cajuína do Piauí ganhará selo semelhante ao dos vinhos franceses	08/08/2011	portalodia.com
Cajuína do Piauí ganhará selo semelhante ao dos vinhos franceses	08/08/2011	nordesturismo
Panels com Indicação Geográfica	04/08/2011	revistamenu.terra.com.br
Panels do ES conquistam selo de Indicação Geográfica	02/08/2011	revistaesbrasil.com.br
Certificado que vale ouro	02/08/2011	agrosoft.org.br
Pelotas busca a Indicação Geográfica (IG) do pêssego da região	02/08/2011	paginarural.com.br
Panels de barro de Goiabeiras recebem IG para artesanato	29/07/2011	eshoje.com.br
Primeira Indicação geográfica em Vitória (ES)	29/07/2011	ig.com.br
Panels de Vitória recebem 2ª Indicação Geográfica para artesanato	27/07/2011	g1.globo.com
Panels de barro do ES recebem indicação geográfica do INPI	26/07/2011	monitormercantil.com.br
Panels de barro fabricadas em município do ES recebem indicação geográfica do Inpi	26/07/2011	planetabarueri.com.br
Instituto Ambiental vai ampliar parceria com a Secretaria da Pesca	20/07/2011	cadaminuto.com.br
Opalas do Piauí buscam certificação mundial	20/07/2011	revistanordeste.com.br
Panels de barro capixabas podem ter selo de indicação geográfica	17/07/2011	correiodobrasil.com.br
INPI defere Indicação Geográfica para o artesanato em capim dourado do Jalapão	14/07/2011	vitrinedotocantins.com.br
INPI defere Indicação Geográfica do Capim Dourado na modalidade Indicação de Procedência	13/07/2011	jornalstylo.com.br
Artesanato com capim dourado do Jalapão ganha selo do Inpi	12/07/2011	economia.terra.com.br
Artesanato com capim dourado do Jalapão ganha selo de indicação geográfica	12/07/2011	correiodoestado.com.br
Pavê de pêssego, sobremesa das	28/06/2011	colunas.globorural.globo.com

antigas		
Secretários Estaduais debatem intercâmbio de projetos e ações da cultura brasileira	14/06/2011	surgiu.com
Implantação do IG para lingüiça de Maracaju é tema de reunião	09/06/2011	midiamax.com.br
Sai selo de Indicação de Procedência para o café da Serra da Mantiqueira	31/05/2011	agrosoft.org.br
Presidente do INPI visita a região do Jalapão e participa de encontro com os artesãos	30/05/2011	jornalstylo.com.br
Microrregião da Serra da Mantiqueira recebe certificação geográfica	29/05/2011	revistagloborural.globo.com
O vinho brasileiro - 2	28/05/2011	terramagazine.terra.com.br
Microrregião da Serra da Mantiqueira conquista certificação diferenciada	27/05/2011	pantanalnews.com.br
Produtores participam do XI Seminário de Apicultura do Estado de Alagoas	26/05/2011	gazetaweb.globo.com
Mercado de gemas atua na ressaca da crise	20/05/2011	dci.com.br
Café da Serra da Mantiqueira ganha selo	17/05/2011	cruzeirodosul.inf.br
Serra da Mantiqueira obtém selo de Indicação de Procedência do café	13/05/2011	canalrural.com.br
Café brasileiro desperta para a Indicação Geográfica	10/05/2011	agrosoft.org.br
Primeira denominação de origem para vinhos do país anima participantes da Fenavinho	02/05/2011	canalrural.com.br
Sebrae aposta na produção de café especial	28/04/2011	primeiraedicao.com.br
Aprovale apresenta primeira Denominação de Origem de vinhos do Brasil na ExpoVinis	26/04/2011	revistagloborural.globo.com
Secretários da Cultura e da Educação apresentam Flit para presidente da Funarte	18/04/2011	ogirassol.com.br
No Rio de Janeiro, Kátia Rocha apresenta peças em ouro de Natividade e material em Capim Dourado ao presidente do INPI	16/04/2011	surgiu.com
Secretária estadual de Cultura, Kátia Rocha se reúne com o presidente da Funarte	15/04/2011	jornalstylo.com.br
Secretaria da Cultura apóia luta pelo selo de origem para o artesanato do Jalapão junto ao INPI	12/04/2011	jornalstylo.com.br
Opala: preciosidade do Sertão ganha o mundo	16/02/2011	revistagloborural.globo.com
Minas retoma programa de incentivo à produção da cachaça artesanal	16/02/2011	defatoonline.com.br

Indicação geográfica valoriza produtos agropecuários	11/01/2011	EPTV - site
Mel feito no Araripe será reconhecido	09/01/2011	diariodonordeste.globo.com
Produtores entram com pedido de Denominação de Origem para o Café do Cerrado	04/12/2010	canalrural.com.br
Região do Cerrado Mineiro Protocola Denominação de Origem no INPI	19/11/2010	revistacafeicultura.com.br
Pequenas terão R\$ 787 mi para inovar	18/10/2010	exame.abril.com.br
Cinco vinhos e espumantes do Sul recebem certificação de origem do INPI	07/10/2010	ig.com.br
Certificado protege técnica do bordado filé feito em Alagoas	05/10/2010	primeiraedicao.com.br
Nova configuração do NE exige criação de estratégias sustentáveis para agronegócio	21/09/2010	clickpb.com.br
Cachaça de Paraty ganha Selo de Indicação Geográfica	18/09/2010	diariodovale.com.br
Selo de procedência é apontado como alternativa de desenvolvimento da agricultura	17/09/2010	clickpb.com.br
Primeiro produto agrícola brasileiro recebe denominação de origem	02/09/2010	abn.com.br
Arroz do norte gaúcho recebe registro de marca inédito do governo	01/09/2010	istoe.com.br
Rio de Janeiro investe na produção de rochas ornamentais sustentáveis	31/08/2010	revistagloborural.globo.com
Arroz gaúcho conquista denominação de origem	30/08/2010	revistagloborural.globo.com
Algodão Colorido da Paraíba ganhará apoio para projeto de Indicação Geográfica	17/08/2010	pbagora.com.br
Algodão colorido da Paraíba terá selo de procedência	17/08/2010	clickpb.com.br
Selo de procedência valoriza carne gaúcha em até 40%	16/08/2010	revistagloborural.globo.com
Selo de procedência valoriza carne em até 40%	14/08/2010	farolcomunitario.com.br
Tecnologia e fatores naturais dão sabor típico à manga e uva do Vale do Submédio São Francisco	14/08/2010	canalrural.com.br
RS: selo de procedência valoriza carne bovina do Pampa Gaúcho em até 40%	13/08/2010	paginarural.com.br
Furtas do Submédio São Francisco recebem selo do INPI	09/08/2010	dci.com.br
Cachaça pode virar atração turística	04/08/2010	diariodovale.com.br
Selo garante característica única do café mineiro	04/08/2010	dci.com.br
Cachaça pode virar atração turística	03/08/2010	revistapegn.globo.com



Cachaça pode virar atração turística	03/08/2010	exame.abril.com.br
Difusão de tecnologias marcam balanço da Fenagri 2010	02/08/2010	sonoticias.com.br
Produtos do Vale Submédio São Francisco ganham certificado de Identificação de Procedência	31/07/2010	canalrural.com.br
Produtos do Vale Submédio São Francisco ganham certificado de Identificação de Procedência	30/07/2010	globorural.com.br
Vinhos brasileiros buscam indicações geográficas	16/07/2010	bemparana.com.br
Porto Digital apresenta critérios para obter o Selo	14/07/2010	pernambuco.com
Porto Digital terá selo	14/07/2010	diariodepernambuco.com.br
Queijo de coalho poderá ganhar selo de indicação de origem	14/07/2010	pernambuco.com
As bodas do vinho	09/07/2010	tribunadonorte.com.br
Vinho produzido no Rio Grande do Sul recebe Indicação de Procedência	03/07/2010	canalrural.com.br
Brasil ganhará mais uma Indicação Geográfica	29/06/2010	clicrbs.com.br
Vinho gaúcho recebe Indicação de Procedência	28/06/2010	agronline.com.br
Vinho gaúcho recebe Indicação de Procedência	28/06/2010	abn.com.br
Produtores de vinho de Pinto Bandeira, RS, recebem Indicação de Procedência	28/06/2010	revistagloborural.globo.com
Vinhos: Indicação de Procedência Pinto Bandeira	28/06/2010	todafruta.com
PR: mel com atestado de qualidade	28/06/2010	agronline.com.br
RS: Inpi dá parecer favorável a concessão da IP de vinhos e espumantes Pinto Bandeira	24/06/2010	paginarural.com.br
Vinhos: Indicação de Procedência Pinto Bandeira	24/06/2010	grupocultivar.com.br
Vinho do RS conquista Indicação Geográfica	24/06/2010	gaz.com.br
Investimento com dinheiro de volta	22/06/2010	jcrs.uol.com.br
Indicação geográfica no mercado de marcas e patentes	18/06/2010	atribunanet.com
Pesquisadores iniciam projeto para caracterizar mel produzido no município de Ortigueira	01/06/2010	paranashop.com.br
Café especial está a um passo de conquistar registro de indicação geográfica	23/03/2010	panificacaobrasileira.com.br
PR: produtores paranaenses buscam Indicação Geográfica para café	22/03/2010	paginarural.com.br
Produtores paranaenses buscam Indicação Geográfica para café	22/03/2010	revistapegn.globo.com
Mapa investe R\$ 1,3 milhão em registro de indicação geográfica	18/03/2010	jornalcana.com.br
DF: Mapa investe em produtos	18/03/2010	paginarural.com.br

com potencial de indicação geográfica		
DF: Mapa investe em produtos com potencial de indicação geográfica	18/03/2010	grupocultivar.com.br
Parceria planeja ações para artesanato de Alagoas	02/03/2010	investne.com.br
A proteção da farinha de mandioca do Acre	20/12/2009	pagina20.com.br
Queijo coalho busca certificado	26/11/2009	diariodonordeste.globo.com
Ceará recebe I Festival Internacional do Camarão	27/10/2009	revistafatorbrasil.com.br
Certificação de procedência do Inpi agrega valor a produtos	01/09/2009	monitormercantil.com.br
XXVII Festival da Pinga acontece em agosto em Paraty	13/08/2009	revistafatorbrasil.com.br
Ministério da Agricultura pode conferir selo de qualidade para bezerro de Camapuã	11/07/2009	pantanalnews.com.br
Apicultores querem registrar a marca Mel Pantaneiro	10/07/2009	grandefm.com.br
Mel Pantaneiro pode ser considerado produto único e exclusivo	09/07/2009	agorams.com.br
Selo de indicação de origem valoriza o produto	02/07/2009	empresas.globo.com
Vinhos de Flores da Cunha e Nova Pádua buscam Indicação de Procedência	29/06/2009	agrosoft.org.br
Ceará tem o melhor e mais caro camarão do mundo	21/06/2009	diariodonordeste.globo.com
Atestado de Qualidade - Parte I	17/06/2009	clicrbs.com.br
Valorização da origem dos produtos é a mais nova mania de consumo	13/06/2009	bol.com.br
Faça Diferente - Programa 19: Junte-se a outros pequenos e vença os grandes	12/06/2009	empresas.globo.com/Empresasenegocios
Couro do Vale dos Sinos ganha certificado de Indicação Geográfica	09/06/2009	agrosoft.org.br
Tiago Tonini é o presidente da AFAVIN	05/06/2009	O Farroupilha
Atestado de qualidade	05/06/2009	clicrbs.com.br
Carne gaúcha com certificação atrai interesse da Espanha	30/05/2009	clicrbs.com.br
Governo espanhol conhece Indicação Geográfica da Carne do Pampa	23/05/2009	agrosoft.org.br
Cidade de Maués (AM) quer selo para combater 'guaraná pirata'	23/05/2009	g1.globo.com
Itep e UFPE realizam workshop sobre Indicação Geográfica	19/05/2009	pe360graus.globo.com
Café do Cerrado mais competitivo	13/05/2009	revistafatorbrasil.com.br
Certificadora de café britânica concede ao Caccor ISO 9001	12/05/2009	ig.com.br
PMT apóia projeto de Indicação Geográfica da cajuína	19/03/2009	45graus.com.br

Cajuína do Piauí ganhará identificação geográfica	14/02/2009	cidadeverde.com
Curso viabiliza a indicação geográfica da própolis vermelha de Alagoas	29/01/2009	alemtemporeal.com.br
Opala vai ganhar certificação de Indicação Geográfica	24/01/2009	180graus.com
O mundo de olho na própolis vermelha de Alagoas	24/01/2009	primeiraedicao.com.br