

## EVOLUÇÃO DA PROTEÇÃO DOS PRODUTOS TRADICIONAIS EVOLUTION OF THE PROTECTION OF TRADITIONAL PRODUCTS

Jonas Pedro Fabris<sup>1</sup> – [jpfabris@hotmail.com](mailto:jpfabris@hotmail.com)  
Glauco José Couri Machado<sup>2</sup> – [gcmachado@hotmail.com](mailto:gcmachado@hotmail.com)  
Iracema Machado de Aragão Gomes<sup>2</sup> – [aragao.ufs@gmail.com](mailto:aragao.ufs@gmail.com)

<sup>1</sup>Fabris Industria

<sup>2</sup>Universidade Federal de Sergipe

### Resumo

Este artigo visa análise da evolução do sistema de proteção dos produtos tradicionais no Brasil, que são as Indicações Geográficas. As indicações geográficas protegidas são formas de organizações de regiões produtoras, que visam a valorização das potencialidades locais. Trata-se de um meio desenvolvimento local. Uma região que possua o selo de uma indicação geográfica se destaca como região produtora e auxilia profundamente nos processos produtivos locais. Verificou-se que no Brasil já existem várias indicações geográficas registradas, porém, o potencial para o surgimento de novas é muito grande, ainda mais, levando em consideração que os produtos de uma indicação geográfica tem penetração maior no mercado, visto que são produtos de reconhecida fama, com processos de fabricação, manipulação e/ou colheita de forma unificada e com garantias de procedimentos por parte dos produtores e da fiscalização. Assim, somente com uma divulgação e um trabalho de interiorização às distintas regiões potenciais o Brasil será capaz de criar novas indicações geográficas, podendo ser inserido no mapa mundial de produtor com proveniência controlada e garantida.

**Palavras-chave:** Proteção, Produtos Tradicionais; IG

### Abstract

This article aims to analyze the evolution of the system of protection of traditional products in Brazil, which are the Geographical Indications. Geographical indications are protected forms of organizations producing regions, aimed at the enhancement of local potential. This is a means local development. A region that has the stamp of a geographical region stands out as producer and assists deeply into local production processes. It was found that there are several in Brazil already registered geographical indications, however, the potential for the development of new very large, further, considering that the products of a geographical market has greater penetration, since they

are products of recognized fame with manufacturing processes, handling and / or crop in a unified manner and with procedural safeguards by producers and surveillance. Thus, only a disclosure and work to different regions of potential internalization Brazil will be able to create new geographical indications and can be placed on the world map as a producer with controlled and guaranteed origin.

**Keywords:** Protection, Traditional Products; IG

## 1. Introdução

A indicação geográfica, diferentemente da marca, é um direito coletivo, que não pode ser licenciado ou cedido. Esse direito é, exclusivamente, pertencente a todos os produtores, fabricantes ou prestadores de serviço de determinada região, cidade, país etc., independente de registro (no Brasil esse registro é facultativo), não podendo ser utilizados para aqueles que fabricam produtos ou prestam serviços semelhantes e não pertençam ao local (PUHLMANN e MOREIRA, 2004).

As *Indicações Geográficas* são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas possuem duas funções em principal: agregar valor ao produto e proteger a região produtora (GIESBRECHT, 2011).

A expressão *Indicação Geográfica* tem um significado especial, o fato de um produto ter inscrito na rotulagem esse termo, é percebido pelo consumidor como produto de «sabor especial» e/ou específico de uma região (GOMES et al, 2005).

Ao longo dos anos, torna-se indispensável controlar o mercado, melhorar a qualidade dos produtos para que se pudesse restabelecer a confiança dos consumidores.

Impunha-se a criação de um sistema que protegesse, eficazmente, a reputação dos produtos genuinamente tradicionais. Para garantir essa defesa, foram instituídos no Brasil um **sistemas de proteção e de valorização** de produtos agroalimentares.

A Lei de Propriedade Industrial (LPI nº 9.279), de 14 de maio de 1996, é o marco legal das indicações geográficas no Brasil.

A implementação desta Lei de proteção de produtos trouxe grandes vantagens para Brasil, na medida em que os autênticos Produtos Tradicionais têm uma grande expressão. A criação dos sistemas de proteção reforça a qualidade dos Produtos Tradicionais, uma vez que, ao ser obtido o reconhecimento do produto, o controle da qualidade passa a ser mais rigoroso e todo o sistema produtivo é normatizado.

## 2. Conceitos

De acordo com Bruch (2009) na União Européia existem mais de cinco mil marcas de produtos protegidos com indicações geográficas, aproximadamente 4200 para vinhos e destilados e 800 para outros produtos. Destacando-se os seguintes países: França, Itália, Portugal, Grécia, Espanha e Alemanha, respectivamente.

A LPI nº 9.279 confere competência ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI para estabelecer as condições de registro das indicações geográficas, as quais estão explicitadas na Resolução INPI nº 75, aplicando-se a produtos ou a serviços.

Referem-se, a seguir, as designações em que assenta a LPI nº 9.279 para proteção e reconhecimento de produtos agroalimentares. Cada um desses produtos se encontra autorizado a utilizar a etiqueta específica, de acordo com a sua classificação: Denominação de Origem ou Indicação de Procedência.

### 2.1 Denominação de Origem (DO)

Segundo Giesbrecht (2011) é a espécie onde as características daquele território agregam um diferencial ao produto. Define que uma determinada área tenha um produto cujas qualidades sofram influência exclusiva ou essencial por causa das características daquele lugar, incluídos fatores naturais e humanos. Em suma, as peculiaridades daquela região devem afetar o resultado final do produto, de forma identificável e mensurável.

Assim é atribuída a designação **DO** ao produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada, com um «saber fazer» reconhecido e verificado. (Ex.: Própolis vermelha dos Manguezais de Alagoas, Pedras da Região de Pedra Cinza do Rio de Janeiro, Camarões da Costa Negra, etc.)



Figura 1 – Exemplos de Denominação de Origem

## 2.2 Indicação de Procedência (IP)

Esta espécie valoriza a tradição produtiva e o reconhecimento público de que o produto de uma determinada região possui uma qualidade diferenciada. É caracterizada por ser área conhecida pela produção, extração ou fabricação de determinado produto. Ela protege a relação entre o produto e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica GIESBRECHT (2011).

É atribuída a designação **IP** ao produto que tenha uma relação com o meio geográfico em, pelo menos, uma das fases da produção, transformação ou elaboração. Para além desta característica, ao produto pode encontrar-se associada uma boa reputação tradicional. (Ex.: Carne do Pampa Gaúcho, Cachaça Paraty, Uvas de Mesa e Manda do Vale do Submédio São Francisco, Capim Dourado da Região do Japalão em Tocantins, etc.)



Figura 2 – Exemplos de Indicação de Procedência

A tabela 1 mostra as diferenças entre as Denominações de Origem e a Indicação de Procedência.

Tabela1: Diferenças entre Denominação de Origem e Indicação de Procedência

Itens	Denominação de Origem	Indicação de Procedência
Meio Natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável.	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, sendo que o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da cantina ou ao local de engarrafamento.
Renome/Prestígio	Indispensável	Não necessariamente indispensável.
Uniformidade da Produção	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por certa homogeneidade de características.	Pode ser aplicada a um conjunto de produtos de características diferentes que tenham em comum apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de engarrafamento.
Regime de Produção	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos.	Não existe uma disciplina de produção à qual devam ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca.
Constâncias das características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e uma certa constância nas suas características.	Não implica um nível de qualidade determinada nem da constância de características.
Volume de Produção	Há um limite de produção por hectare, que tem relação com a qualidade do produto.	Não existe limite de produção.

Fonte: Adaptado de Caldas et al. 2005

### 3. O processo de reconhecimento

Um produto para ser uma IG, identifica-se, quase sempre, com uma determinada região do país. Para que seja conferida legitimidade relativa à utilização da designação Indicação Geográfica, é necessário que a região onde é produzido tenha conseguido obter o «reconhecimento» de **Denominação de Origem (DO)** ou de **Indicação de Procedência (IP)**.

Este processo de reconhecimento no Brasil decorre junto ao INPI. Só depois de obtido o reconhecimento a nível nacional será possível desenvolver o processo, que poderá levar ao reconhecimento e proteção do produto a nível mundial.

Segundo Gomes et al (2005), a tramitação processual necessária para que um produto obtenha, legitimamente, uma destas classificações, terá de partir da iniciativa de um grupo de produtores, ou associações coletiva. O seu desenrolar demora sempre um tempo superior a um ano. No caso de ser bem sucedido, o processo termina com o reconhecimento, no âmbito nacional, ficando legitimada a utilização da denominação e, garantida a proteção jurídica do produto que a utilize. “Os produtores que queiram beneficiar da utilização das respectivas denominações, terão que efetuar os seus registos individuais e submeter-se à respectiva legislação, que visa o estabelecimento dos padrões de qualidade do processo de produção” (GOMES, 2005).

Assim, os produtores poderão se beneficiar da utilização da certificação que valoriza o produto pelo facto de inspirar a confiança do consumidor.

A partir de uma rigorosa análise da evolução da sociedade e das tendências de consumo, é possível identificar as principais características a que devem obedecer os produtos alimentares, para garantirem uma permanência sustentável no mercado.

Por outras palavras, é importante saber de que forma será possível acrescentar valor aos produtos atuais, para que deles resultem produtos capazes de manter uma boa competitividade no futuro.

Para produtos agrícolas é indispensável transpor para a indústria alimentar o desenvolvimento tecnológico disponível, quer nas suas aplicações diretas sobre a fabricação dos produtos, quer em relação aos aspectos laterais, como sejam: a embalagem, a armazenagem, os canais de distribuição, etc.

#### 3.1 Registro e vigência

A Lei não prevê prazo para a vigência da Indicação Geográfica, porém entende-se que ela irá vigorar, enquanto persistirem as razões pelas quais o registro fora concedido, inexistindo

instrumento administrativo hábil a seu cancelamento nessa hipótese (INPI). Atualmente, os produtos encontram-se devidamente identificados e cada um deles é enquadrado nos princípios que regem a ID (KAKUTA, 2006):

- Princípio I - Uma Indicação Geográfica precisa estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome.

- Princípio II - Esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influências ou fatores: Fatores naturais, cujo papel precisa ser preponderante (clima, solo, variedades, etc.), que permitam delimitar uma área de produção e fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância.

A Resolução INPI n.º075, de 28 de novembro de 2000 estabelece as condições para o registro das IGs:

- Depositante;
- Nome do produto objeto da indicação geográfica;
- Tipo e descrição do produto;
- Delimitação da área geográfica;
- Elementos que comprovam que o produto é originário da área delimitada;
- Indicação de Procedência:** comprovação da reputação da localidade;
- Denominação de origem:** comprovação do vínculo do produto com o meio geográfico, descrição do método de obtenção e do notório saber fazer.

### 3.2 Vantagens da proteção

Algumas das vantagens das indicações geográficas:

- Aumento do valor agregado dos produtos;
- Preserva as particularidades dos produtos, patrimônio das regiões específicas;
- Estimula investimentos na própria área de produção; com valorização das propriedades, aumento do turismo, do padrão tecnológico e da oferta de emprego;
- Cria vínculo de confiança com o consumidor, que, sob a etiqueta da Indicação Geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais;
- Melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva;
- Confere maior competitividade no mercado internacional, uma vez que as Indicações Geográficas projetam imagem associada à qualidade e tipificação do produto, promovendo garantia institucional da qualidade, reputação e identidade do produto.

- Incentiva uniformização da produção agrícola no nível regional, estabelecendo padrões de qualidade.
- Protege contra imitações e utilização fraudulenta os nomes dos produtos
- Dá garantia aos consumidores, por intermédio da rotulagem, do produto que está adquirindo.

#### 4. Análise dos dados

A tabela 2 mostra a evolução dos produtos brasileiros já depositados no INPI de 1999 até 2012 por classificação.

Tabela 2 – Produtos depositados como Indicação Geográfica (1999-2012)

Tipo/Ano	1999	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
IP	1	1	1	1	2	1	6	8	3	5	29
DO						1	1	6	1		9
<b>Total</b>											<b>38</b>

Fonte: INPI (Atualizado pelo INPI em 22/10/2012)

Dos 38 pedidos na tabela 2, 29 já foram reconhecidos. A IG99001 a qual faz parte o produto café, cujo nome geográfico é *Região do Cerrado Mineiro* foi depositado em 1999 e só foi reconhecida em 2005 (Revista RPI 1797, 2005), este foi o produto que levou maior tempo para ser reconhecido. A tabela 3 mostra a evolução dos produtos brasileiros já reconhecidos no INPI de 2002 até 2012 por classificação.

Tabela 3 – Produtos reconhecidos como Indicação Geográfica (2002-2012)

Tipo/Ano	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
IP	1	1	1	1		2	1	6	9	22
DO							1	1	5	7
<b>Total</b>										<b>29</b>

Fonte: INPI (Atualizado pelo INPI em 22/10/2012)

A tabela 4 mostra a distribuição dos produtos reconhecidos por região, onde verifica-se que a região Sudeste possui 52,38% (11) dos produtos reconhecidos no INPI.

Tabela 4 – Distribuição dos Produtos Reconhecidos por Região

Região/Tipo	IP	DO	Total
Norte	-	-	-
Nordeste	3	2	5
Centro-oeste	1	-	1
Sudeste	11	3	14
Sul	7	2	9
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>29</b>

Fonte: INPI (Atualizado pelo INPI em 22/10/2012)

A tabela 5 mostra alguns exemplos de produtos depositados como Indicação Geográfica no INPI.

Tabela 5 – Exemplos de Produtos registrados/depositados como Indicação Geográfica pelo INPI

IG	Classificação	Requerente	Depósito	Produto	Situação	Estado
Região do Seridó do Estado da Paraíba	DO	Cia de Desenvolv. Da Paraíba	2004	Algodão colorido	Arquivado por não cumprimento de exigência	PB
Vale do Submédio São Francisco	IP	Cons. da União das Ass. e Coop. Prod. de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Sub.São Francisco	2007	Uvas de Mesa e Manga	Concedido em 2009	PE/BA
Região da Costa Negra	DO	Ass. dos Carcinicultores da Costa Negra	2009	Camarão	Depositado	CE
Monte Belo	IP	Ass. dos Vitivinicutores de Monte Belo do Sul	2012	Vinhos	Depositado	RS

Fonte: INPI (Atualizado pelo INPI em 22/10/2012)

## 5. Conclusões

De acordo com Kakuta (2006) “o conceito de indicações geográficas foi sendo desenvolvido lentamente no transcurso da história, e de forma natural, quando produtores, comerciantes e consumidores comprovaram que alguns produtos de determinados lugares apresentavam qualidades particulares, atribuíveis a sua origem geográfica, e começaram a denominá-los com o nome geográfico de procedência. Este fenômeno teve início com os vinhos, nos quais o efeito dos fatores naturais era mais evidente”. No Brasil já existem, como indicado acima, várias IG, porém, o potencial para o surgimento de novas é muito grande, ainda mais, levando em consideração que os produtos de uma IG tem penetração maior no mercado, visto que são produtos de reconhecida fama, com processos de fabricação, manipulação e/ou colheita de forma unificada e com garantias de procedimentos por parte dos produtores e da fiscalização.

O número ainda reduzido de IG no Brasil, principalmente pensando num país de tamanho



continental e uma diversificada cultura, nos faz pensar que há alguns problemas a serem resolvidos para que possamos nacionalmente agregar valores a produtos e regiões que se enquadrem nos princípios que regem uma ID. O SEBRAE vem produzindo uma vasta gama de documentos e publicações que auxiliam os produtores regionais a compreenderem os processos para solicitar uma IG, bem como, programas universitários, como, por exemplo o “CAPACITE” desenvolvido por intermédio do CINTEC (Centro de Inovação e Transferência de Tecnologia) da UFS (Universidade Federal de Sergipe) e de outras universidades que compõe a Rede NIT/NE.

Ações como o CAPACITE e o SEBRAE são fundamentais para a divulgação plena e precisa das IG, pois, somente uma divulgação e um trabalho de interiorização às distintas regiões potenciais serão capazes de criar novas IG e, assim, colocar o Brasil no mapa mundial de produtor com proveniência controlada e garantida.

## 6. Referência

BRUCH, K.L. et al. Indicação Geográfica de produtos agropecuários : Aspectos legais, importância histórica e atual. In: PIMENTEL, L (Org.). Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T.; FILHO, J. E.; A importância da denominação de origem para o desenvolvimento regional e inclusão social: o caso do território da cachaça de Abaíra. Revista Desen. Bahia. Vol, 2, nº 3, Salvador, 2005.

GIESBRECH, H. O. (Org) **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília : SEBRAE, INPI, 2011.

GOMES,R.;BRANCO, L. C.; SÁ, J. V. **Novos produtos de valor acrescentado**. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. 2005.

KAKUTA, Susana Maria; SOUZA, Alessandra Lo Iacono Loureiro de; SCWANKE, Fernando Henrique GIESBRECHT, Hulda Oliveira. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

PUHLMANN, A. C. A.; MOREIRA, C. F. **Noções Gerais sobre Proteção de Tecnologia e Produtos**. São Paulo: Instituto de Pesquisa Tecnológicas, 2004.