

**CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA AGREGAÇÃO DE VALOR ÀS
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS DE ARROZ**

**CONTRIBUTION OF COMMUNICATION IN ADDING VALUE TO THE PROTECTED
RICE BY GEOGRAPHICAL INDICATIONS**

Marcelo Chimento¹; Lúcia Fernandes²; Clóvis Terra³

¹Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação
Instituto Nacional da Propriedade Industrial – Rio de Janeiro/RJ – Brasil
marcelo.chimento@gmail.com

²Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação
Instituto Nacional da Propriedade Industrial – Rio de Janeiro/RJ – Brasil
luciareg@inpi.gov.br

³Presidente da Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho
APROARROZ – Porto Alegre/RS – Brasil
aproarroz@aproarroz.com.br

Resumo

Este artigo discute como as estratégias de Comunicação são fundamentais para a consolidação e o reconhecimento público dos produtos que se diferenciam a partir da concessão do selo de Indicação Geográfica. A discussão sobre o tema é feita por meio da comparação de sites, como indício da estratégia de comunicação, entre produtores de arroz com IG brasileiros e estrangeiros. O resultado é que a percepção do tema ainda precisa evoluir, mas vem se mostrando cada vez mais importante para estes produtores.

Palavras-chave: Indicação Geográfica, Comunicação, Arroz.

Abstract

This article discusses how communication strategies are essential for the consolidation and public recognition of products that are differentiated from the grant of Geographical Indication. The discussion on the subject is made through comparison of sites, as evidence of the communication strategy, among Brazilians and foreigners rice farmers with IG. The result is that the perception of the issue still needs to evolve, but it is proving increasingly important to these producers.

Key words: Geographical Indications, Communication, Rice.

1. Introdução

Como poção mágica que desperta o gigante do sono, a Indicação Geográfica (IG) tornou-se cada vez mais importante e valorizada por produtores e consumidores de todo o mundo e, mais recentemente, no Brasil. Aqui, o órgão responsável pelo registro da IG é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). A Lei 9.279, de 1996, regula a proteção deste ativo de propriedade industrial no território nacional.

A Indicação Geográfica tem duas modalidades. A Lei, em seu artigo 177, diz que Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço e, no artigo 178, constitui 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 proteção de um nome geográfico por este ativo intangível possibilita a preservação de processos produtivos, assegurando determinada reputação e permitindo a transferência para as futuras gerações do “saber fazer” local. Tem sido observada pelo mundo a sustentabilidade econômica de produtores que conquistam a IG, pois o ativo gera um diferencial competitivo no mercado e, assim, pode contribuir para o desenvolvimento regional, para evitar ou mesmo erradicar o êxodo rural e até para manter (e estimular) práticas com histórico positivo na questão ambiental, como a produção orgânica.

Entretanto, algumas questões surgem: uma vez o registro concedido pelo INPI, o que se deve fazer? Basta este registro para o reposicionamento do produto perante o público consumidor nacional e internacional? Deve vir acompanhado de ações para sensibilizar a sociedade por meio da imprensa escrita ou digital, entre elas as redes sociais e da publicidade? No Brasil, essa deve ser a dúvida de 36 grupos de produtores e prestadores de serviço desde a primeira Indicação Geográfica concedida em 19/11/2002 (INPI, 2013). O depósito de número IG 200002 foi feito no INPI em 06/07/2000, requerendo a proteção sob a espécie Indicação de Procedência para o pioneiro “Vale dos Vinhedos”, que protegeu este nome geográfico para vinhos brancos, tintos e espumantes daquela região. Buscou a proteção na Europa porque tem interesse econômico naquele mercado, tendo sido reconhecida em 2007.

Tradicional no mundo dos vinhos e espumantes, tendo o *champagne* francês como um dos símbolos, a Indicação Geográfica apresenta desafios ainda maiores para seu reconhecimento no

caso de outros produtos, especialmente no Brasil, cujo sistema de IG é recente e depende de maior percepção por parte do consumidor. Se o ativo não é percebido como um diferencial competitivo, o potencial de aumento nos ganhos econômicos e, portanto, de impacto no desenvolvimento regional se torna menor.

Para gerar este reconhecimento, a comunicação, especialmente o jornalismo, ocupa uma posição de destaque na sociedade, devido à capacidade de influenciar a opinião pública. Por isso é que uma estratégia de comunicação e relacionamento com a mídia se torna tão importante no caso dos produtos com Indicação Geográfica, evitando que o ativo se torne inócuo.

Para realizar um estudo de caso a respeito do cenário da comunicação das IGs e seu uso possível, o produto brasileiro escolhido é o arroz do Litoral Norte Gaúcho, selecionado por ser a primeira Denominação de Origem brasileira. Numa aproximação inicial com a estratégia de comunicação, será feita uma comparação dos recursos comunicativos utilizados nos *sites* do produto brasileiro e de alguns tipos de arroz estrangeiros selecionados. O objetivo é mostrar caminhos e desafios que os produtores brasileiros com IGs protegidas devem considerar. Não se pretende aqui apresentar receitas ou soluções gerais, mas sim fazer uma análise geral de cenário e apontar o papel potencial da comunicação.

2. Fundamentação teórica

Para compreender como a comunicação pode ajudar as IGs (neste caso, de arroz), é necessário antes de tudo, entender o lugar que ela ocupa na sociedade. A expansão das redes sociais e da Internet em geral, mudou a forma como as pessoas se relacionam com a mídia. O mundo superou o modelo da comunicação de massa, com poucos emissores e muitos receptores, por outro disperso e em rede, com tantos emissores quanto receptores. Este sistema comunicativo, do qual todos virtualmente participam em redes, pode ser entendido como uma “Idade Mídia”, como afirma Rubim (2001, p. 169), de tão importante que as diversas mídias se transformaram, sejam elas usadas com finalidades jornalísticas ou publicitárias.

Diante deste contexto, com o avanço da Internet, qualquer cidadão pode ter um *site*, *blog* ou perfil numa rede para divulgar informações. Tais páginas passaram a concorrer com a mídia tradicional como fontes de notícias. No entanto, o fato é que o potencial para influenciar o público não pode ser simplesmente igualado, ainda mais quando se fala de profissionais de comunicação x agentes de outras áreas.

Os jornalistas possuem a imagem de “organizadores autorizados de informações” (ALDÉ et al., 2007, p. 30), agregada à credibilidade de seus veículos. Desta forma, tais profissionais podem

ser considerados mais aptos do que os demais cidadãos a usar *sites* e *blogs* para influenciar a opinião pública.

Até mesmo na Internet, os jornalistas possuem maiores índices de audiência do que outros emissores de informação. Nas eleições municipais de 2008 em São Paulo, por exemplo, os *blogs* jornalísticos apresentavam bem mais visitantes do que os *blogs* dos candidatos e políticos (CHIMENTO, 2010, p. 101 - 102). Também é importante acrescentar que a Internet não vai suplantar totalmente as outras mídias. Numa visão mais realista, as novas tecnologias reformulam os meios de comunicação anteriores e também sofrem diversas influências (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 44 - 46), gerando o que Gomez define como um “complexo ecossistema comunicativo” (2006, p. 84).

Mesmo evitando superestimar o potencial da rede, o fato é que o cenário mudou, tornando-se cada vez mais complexo. O uso das ferramentas de comunicação cresceu e afetou a vida das pessoas, com o acesso às redes até por *smartphones* e *tablets*. Apesar da posição privilegiada dos jornalistas e dos demais profissionais que atuam com a comunicação de massa, que continua sendo extremamente influente, cresceu o potencial para relacionamento virtual entre as pessoas e delas com as instituições.

Atualmente, a comunicação se tornou essencial para as estratégias corporativas. As instituições devem estar prontas para se relacionar com a imprensa, livre e crítica, sem contar a necessidade de atender às demandas de cidadãos que se tornam cada vez mais conscientes a respeito dos seus direitos. Em palestra sobre a comunicação no mundo, em São Paulo (2010), o então ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Miguel Jorge, fez o seguinte resumo:

Na esteira dessa era em que a velocidade e a profusão da informação criam uma nova consciência nos diferentes públicos, felizmente, as organizações renderam-se à importância estratégica da comunicação. Personalidades políticas, instituições públicas, organizações privadas, terceiro setor – todos passaram a treinar e a sensibilizar seus porta-vozes para a importância do bom relacionamento com a imprensa e as responsabilidades diante da opinião pública.

Nos estudos de comunicação, em busca de melhores resultados, aponta-se para o modelo de Kunsch (1986), a Comunicação Integrada. A autora defende o envolvimento das Relações Públicas no planejamento da comunicação e o trabalho conjunto de todos os profissionais da área, sempre com o objetivo de reforçar o conceito institucional e mercadológico do produto. Fala-se aqui não apenas em reforçar vendas, mas realizar o *branding* necessário para que o sinal distintivo da Indicação Geográfica (IG) seja o símbolo de valores maiores, com os quais se identifica o consumidor.

Definida a importância da comunicação, deve-se destacar que o desafio para reconhecimento interno da IG ainda é grande – especialmente no caso de produtos cuja experiência internacional

com o ativo é menos conhecida do que no mundo dos vinhos. Ao falar sobre a percepção nacional, a publicação “Indicações Geográficas – Guia de Respostas” (KAKUTA et al, 2006, p. 25), do Sebrae, aponta que “no Brasil, o tema Indicações Geográficas é praticamente desconhecido dos consumidores e do público em geral”.

Como o ativo não é valorizado pelos consumidores, fica mais complicado usá-lo para impulsionar o aumento da renda e o desenvolvimento local, como destacado anteriormente. Esta realidade poderia ser modificada com uma estratégia de comunicação para ampliar o reconhecimento perante a sociedade. No entanto, se o tema continua distante de consumidores, a IG se torna muito mais um símbolo de status do que um instrumento efetivo para o uso econômico. Mafra (2008, p. 112) destaca o orgulho entre os produtores pela IG, mesmo que muitos não saibam do que se trata exatamente.

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. Com um bom trabalho de comunicação integrada, tal problema poderia ser revertido. Isso porque o tema atrai a mídia, com reportagens frequentes país afora, e há espaço para conquistar consumidores mais exigentes e que buscam produtos diferenciados no mercado.

3. O arroz no Litoral Norte Gaúcho

Antes de passar ao estudo de caso, é preciso abordar a situação do Litoral Norte Gaúcho, detentor da Denominação de Origem para o arroz, cujo exemplo ressalta a importância de ampliar o reconhecimento deste ativo (que não é automático, ainda mais no Brasil) para que produtores e regiões inteiras possam se beneficiar dele.

A área da DO Litoral Norte Gaúcho inclui cerca de 300 quilômetros, com mais de 132 mil hectares, entre o Oceano Atlântico e a Laguna dos Patos, no Rio Grande do Sul, conforme o mapa:

Figura 1 – Região demarcada para a DO



Fonte: APROARROZ

A região inclui 12 municípios, alguns totalmente, outros parcialmente. Entre eles, cinco têm no arroz sua principal atividade econômica. A produção está organizada, principalmente, em pequenas lavouras, mobilizando parte substantiva da população. Portanto, a sustentabilidade da cadeia produtiva é importante para a área.

O diferencial do produto da região está no fato de que, por se localizar numa região entre duas grandes massas de água, com um equilíbrio térmico particular, o grão de arroz é mais duro e transparente. Ao ser cozido, este arroz possui maior rendimento.

Ao comprovar a diferença, os produtores locais encontraram um argumento bastante simples e direto para atrair a atenção do consumidor. O problema está nas etapas anteriores à comercialização. Cerca de 60% do arroz produzido na região são vendidos em casca, ou seja, deve passar por indústrias e distribuidores antes de chegar aos supermercados. Como se trabalha com baixo volume, o custo é alto, o que dificulta a atração de parceiros.

Além disso, a concorrência com mais de 500 marcas de arroz, num mercado de *commodity*, torna a tarefa ainda mais complexa. Como concorrer por diferenciação num cenário de forte competição entre produtos indiferenciados? A missão, certamente, é árdua, o que torna a comunicação ainda mais importante para conquistar parceiros e consumidores, tendo o sinal da Denominação de Origem como uma garantia de qualidade.

Figura 2 – local de produção de arroz no Litoral Norte Gaúcho



Fonte: APROARROZ

4. Procedimentos metodológicos

Para atingir o objetivo deste trabalho, como destacado anteriormente, selecionou-se o Litoral Norte Gaúcho por ter sido a primeira Denominação de Origem (DO) brasileira. O pedido de reconhecimento da IG Litoral Norte Gaúcho foi depositado em 01/08/2008 e concedido em 24/08/2010 (INPI, 2013).

Para que fosse possível a comparação de estratégias de comunicação, foram identificados arrozes com proteção de IG e páginas na internet: quatro na Comunidade Europeia, um na Índia e o do Litoral Norte Gaúcho no Brasil.

Foram verificados aqueles que possuíam *sites*, em busca de espaços e ferramentas de comunicação (notícias, vídeos, áudios e links para redes sociais), mesmo sabendo-se que neste espaço não deveriam estar expostas todas as ações da estratégia de comunicação, mas representam pistas de como os produtores tratam e se estruturam com relação ao tema.

5. Estudo de caso

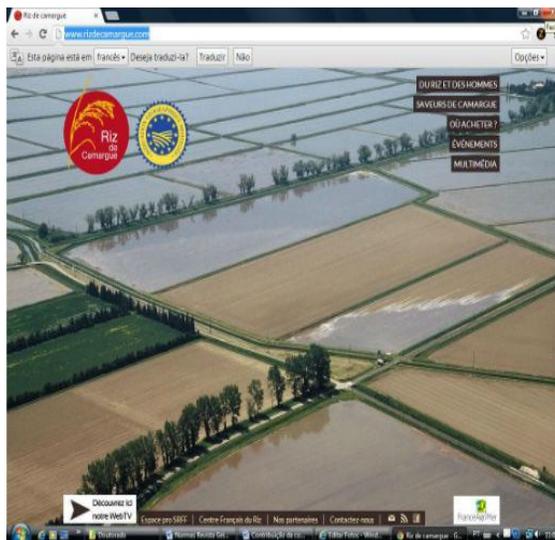
Seguem as análises das páginas eletrônicas selecionadas para este trabalho com foco nas estratégias de comunicação dos produtores que possuem Indicações Geográficas. Serão apresentadas as páginas e as considerações pertinentes.

Arrozes com Indicações Geográficas estrangeiras

Comunidade Europeia

Riz de Camargue – França

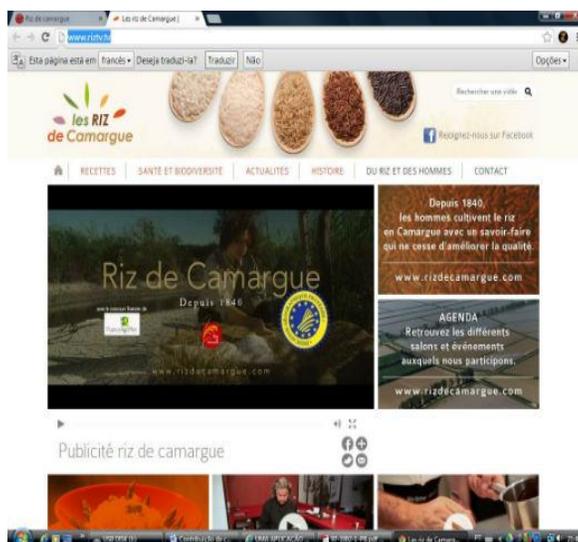
Figura 3 – Site do Riz de Camargue



Fonte: Internet

<http://www.rizdecamargue.com/>

Figura 4 – Página de vídeos do Riz de Camargue



Fonte: Internet

<http://www.riztv.tv/>

Este arroz é um produto tradicional na França. Entretanto, o *site* não possui espaço para a imprensa. Permite acesso a outra página multimídia com vídeos de alta qualidade usados em campanha na mídia e a reportagens, atraindo para si a credibilidade citada em jornalismo. O *site* destaca parceiros da instituição ligada ao produto que englobam de supermercados a *chefs* de cozinha a um perfil no *Facebook*. É importante notar que se informa ao consumidor onde comprar o arroz e como reconhecer o tradicional riz de Camargue.

Riso del Delta del Po – Itália

Figura 5 – Página do Riso del Delta del Po



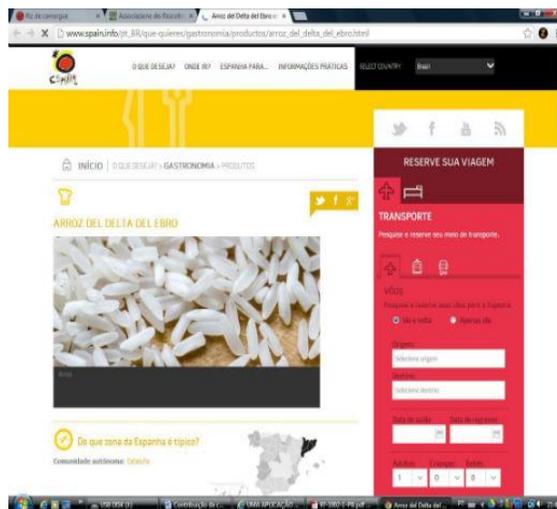
Fonte: Internet

<http://www.risodeltadelpo.it/>

Este é o mais simples de todos os verificados neste trabalho. Em termos de comunicação possui um espaço de notícias desatualizado.

Arroz del Delta del Ebro - Espanha

Figura 6 – Página do Arroz del Delta del Ebro



Fonte: Internet

http://www.spain.info/pt_BR/saborea/productos/arroz_del_delta_del_ebro.html

É um *site* simples porque permite o contato com o público, mas não possui qualquer outra forma de interação.

Arroz de Valencia - Espanha

Figura 7 – Página do Arroz de Valencia



Fonte: Internet

<http://www.arrozdevalencia.org/>

Bom *site* em termos de comunicação. Além da fácil visualização como o do Riz de Camargue citado anteriormente investe numa campanha publicitária ao disponibilizar na capa do *site* um anúncio de uma TV espanhola. Não tem interação com as redes sociais. Apresenta La Escuela de la DO de Arroz de Valencia.

Índia

Navara Rice (Kerala)

Figura 8 – Página do Navara Rice



Fonte: Internet

<http://www.navara.in/index.html>

Bom *site*, com destaque na página inicial para notícias. O foco não está em mídia publicitária, mas na jornalística. Disponibiliza texto de documentos no formato PDF de diversas notícias sobre o produto.

Indicação Geográfica brasileira

Litoral Norte Gaúcho

Figura 9 – Página do Arroz do Litoral Norte Gaúcho



Fonte: Internet

<http://www.aproarroz.com.br/index.php/litoral-norte-gauchos>

A primeira diferença que se notou na divulgação do Litoral Norte Gaúcho em relação às IGs estrangeiras citadas anteriormente é que o domínio dos *sites* dos produtos europeus e o do indiano estão associados aos nomes das áreas geográficas protegidas enquanto que o *site* do Litoral Norte Gaúcho é vinculado à sigla da Associação titular da DO, a APROARROZ.

É importante ressaltar que foi a primeira IG brasileira a se vincular ao organismo internacional de IGs, a Organization for an International Geographical Indications Network (ORIGIN) e, no *site*, consta o *link* para este organismo. É uma forma de outros detentores de IGs internacionais conhecerem este produto nacional, principalmente os produtores ou instituições que trabalhem na comercialização ou promoção de regiões estrangeiras vinculadas a outros arrozes.

Outra peculiaridade distinta das páginas das IGs estrangeiras acima descritas é o *link* na página da APROARROZ para outras IGs brasileiras concedidas, o que representa evidência de interação entre estas. É uma expressão clara de ajuda mútua na disseminação de informação destes produtos nos planos nacional e internacional.

Sabendo-se da importância da comunicação e da necessidade de atualização e de renovação, é interessante observar a mudança no *site* entre o primeiro acesso realizado para a condução deste trabalho em outubro de 2012 e o segundo acesso realizado em janeiro do ano seguinte.

No primeiro acesso ao *site* em outubro de 2012, as notícias veiculadas eram basicamente registros fotográficos e, existia um espaço para cadastramento e recebimento de notícias. Já existia

possibilidade de perfis nas redes sociais e *links* para parceiros. Faltava maior atratividade nesta forma de mídia.

Com o acesso em janeiro de 2013, foi possível a identificação de mudanças na forma de apresentação do *site*. As notícias envolvendo a área geográfica Litoral Norte Gaúcho ganharam espaço na página inicial bem como a inserção de perfis no *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*.

Entretanto, ainda não há espaço para comentários de usuários e outras possibilidades de uma maior interação. Verifica-se a necessidade de um número maior de vídeos e de notícias mais atualizadas. É satisfatório que seja inserido acervo de notícias veiculadas na mídia nacional e internacional. O fato de o Litoral Norte Gaúcho ter sido a primeira DO brasileira concedida é explorado pelos produtores na página inicial.

6. Conclusão

Esta é uma análise exploratória e preliminar, parte de uma pesquisa realizada no Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação do INPI. O estudo evidencia avanços ocorridos no Brasil a partir do caso concreto do arroz do Litoral Norte Gaúcho, onde se observa consciência cada vez maior da associação local sobre a importância da comunicação. No entanto, é preciso fazer ainda mais, visando a uma estratégia de comunicação permanente que também não está consolidada na Europa nem na Índia em relação ao arroz, conforme verificado nos acessos aos *sites* neste trabalho.

O *site* indiano dá mais ênfase à imprensa (mídia espontânea e com credibilidade), enquanto as páginas europeias parecem mais organizadas em termos de material multimídia para divulgar tanto na TV quanto nas redes sociais.

A união de ações comunicativas aponta para a citada comunicação integrada, apresentando-se como o caminho para o fortalecimento da imagem dos produtos e serviços vinculados às IGs brasileiras perante o público nacional e internacional, incluindo ainda o relacionamento com a imprensa. Este trabalho está se iniciando, assim como a conscientização dos próprios consumidores em relação a estes produtos e serviços sobre o diferencial de proteção da Indicação Geográfica seja esta da espécie Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO).

O caminho é longo, porém promissor. Um forte indício é que as matérias veiculadas na mídia no Brasil sobre as Indicações Geográficas brasileiras quase sempre são favoráveis, como se observa no dia a dia da Comunicação do INPI. Isso representa uma motivação inicial para a criação de novas estratégias comunicativas para divulgar a importância das Indicações Geográficas e seu valor para os produtos, mas não deve se limitar à imprensa, pois, como discutido acima, o papel do

jornalismo é importante, assim como o do *marketing*, mas hoje os cidadãos têm a chance de interagir diretamente com as instituições e isso deve ser contemplado num plano de comunicação.

O fato é que as associações detentoras de Indicações Geográficas não devem focar suas divulgações apenas em momentos específicos, como a concessão do registro pelo INPI, mas sim num plano de longo prazo, que se baseie num relacionamento constante, usando uma linguagem simples e clara, com os potenciais consumidores e demais grupos de interesse.

Este caminho é fundamental para que se construa o necessário reconhecimento social que transforme a Indicação Geográfica num diferencial competitivo para produtores locais, contribuindo para o potencial de desenvolvimento regional, com mais emprego e renda, para a erradicação do êxodo rural e para a manutenção de práticas sustentáveis em relação ao ambiente no qual a produção está inserida.

A Indicação Geográfica não pode ser simplesmente um título obtido por produtores (de arroz, neste estudo de caso), que se traduz num orgulho difuso. Ela deve ser uma ferramenta efetiva para reunir, ao mesmo tempo, a preservação de tradições locais e a sustentabilidade de cadeias produtivas que constituem marcas de regiões e países.

De modo mais amplo, pode-se afirmar que todo o sistema de Propriedade Intelectual enfrenta o problema do desconhecimento, que impede seu uso estratégico, e a ênfase em ações de comunicação deve ser considerada como essencial para o sistema em geral.

7. Referências

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; e ESCOBAR, Juliana. A febre dos *blogs* de política. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre (RS), n. 33, p. 29-40, ago. 2007. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3431/2693>. Acesso em 30 ago. 2013.

APROARROZ. Disponível em <http://www.aproarroz.com.br/index.php/litoral-norte-gaucha>. Acesso em 30 ago. 2013.

ARROZ DEL DELTA DEL EBRO. Disponível em http://www.spain.info/pt_BR/saborea/productos/arroz_del_delta_del_ebro.html. Acesso em 30 ago. 2013.

ARROZ DE VALENCIA. Disponível em <http://www.arrozdevalencia.org/>. Acesso em 30 ago. 2013.

BOLTER, J. David e GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press, 2000. 295 p.

BRASIL. **Lei 9.279, de 14/05/1996**. Regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 30 ago. 2013.

CHIMENTO, Marcelo. **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.

GOMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos.** In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Lista de IGs nacionais e estrangeiras registradas no Brasil.** Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoes_geograficas_15_10_2013.pdf. Acesso em 09 dez. 2013.

JORGE, M. **Jornalistas e fontes – O valor da reputação.** 2010. Palestra proferida no Congresso Megabrasil de Comunicação. São Paulo, 28 de maio de 2010. Transcrição enviada ao INPI pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em junho de 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KAKUTA, Susana Maria et al. **Indicações Geográficas: Guia de Respostas.** Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006. 38 p. Disponível em [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/\\$File/NT00040FE2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/$File/NT00040FE2.pdf). Acesso em 30 ago. 2013.

MAFRA, Luiz Antônio. **Indicação Geográfica e construção do mercado:** a valorização da origem no Cerrado Mineiro. 127 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.

NAVARA. Disponível em <http://www.navara.in/index.html>. Acesso em 31 ago. 2013.

ORIGIN. Disponível em <http://www.origin-gi.com/>. Acesso em 31 ago. 2013.

RISO DEL DELTA DEL PO. Disponível em <http://www.risodeltadelpo.it/>. Acesso em 31 ago. 2013.

RIZ DE CAMARGUE. Disponível em <http://www.rizdecamargue.com/>. Acesso em 31 ago. 2013.

RUBIM, Antônio. **Novas configurações das eleições na Idade Mídia. Revista Opinião Pública,** Campinas (SP), vol. VII, n. 2, 2001, p. 168-181. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/op/v7n2/16937.pdf> Acesso em 31 ago. 2013.

Recebido: 11/09/2013

Aprovado: 27/01/2013