Geografia e Ordenamento do Território, Revista Eletrónica
Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território
http://cegot.org
ISSN: 2182-1267

D'ALEXANDRIA, MARCEL
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
20042-040, Rio de Janeiro, Brasil
marcel.ccs@gmail.com

As indicações goegráficas do Mundo para o Brasil: A construção do conceito brasileiro.

THE WORLD'S GOEGRAPHIC INDICATIONS FOR BRAZIL: The construction of the Brazilian concept

Referência: D'Alexandria, Marcel (2020). AS INDICAÇÕES GOEGRÁFICAS DO MUNDO PARA O BRASIL: A construção do conceito brasileiro. Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT), nº 20 (Dezembro). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 03 - 26, dx.doi.org/10.17127/got/2020.20.001

RESUMO

Compreende-se que diversas regiões ganham notoriedade na produção de um determinado produto ou pela prestação de um serviço. Champangne e Cognac em França, Parma na Itália, Vale dos Vinhedos e Canastra no Brasil, são exemplos de regiões que tornaram-se referência por um produto. No ensejo de preservar a singularidade, o saber fazer, a tradição em se produzir surgem as Indicações Geográficas. Este artigo tem como objetivo apresentar todos os eventos que corroboraram para a construção do conceito de Indicação Geográfica no Brasil. Para tal, o referido artigo apresenta uma revisão teórica e a definição atual do tema, bem como o panorama de Indicações Geográficas no Brasil.

Palavras-chave: Indicação Geográfica, Indicação de Procedência, Denominação de Origem, Propriedade Intelectual.

ABSTRACT

It is understood that several regions gain notoriety in the production of a certain product or for the provision of a service. Champangne and Cognac in France, Parma in Italy, Vale dos Vinhedos and Canastra in Brazil, are examples of regions that have become a reference for a product. In the opportunity to preserve the singularity, the know-how, the tradition in producing is that the Geographical Indications appear. This article aims to present all the events that corroborated with the construction of the concept of Geographical Indication in Brazil. To this end, the aforementioned article presents a theoretical review of the theme, presenting the current definition, as well as an overview of Geographical Indications in Brazil.

Keywords: Geographical Indication, Indication of Origin, Denomination of Origin, Intellectual Property.

1. INTRODUÇÃO

As indicações Geográficas não são elementos do século XXI. Isso porque, a relação de um produto com sua origem perpassa a história percorrendo-o por diversos momentos. Há de se compreender todo o processo histórico, para assim entender o que conhecemos atualmente como Indicação de Procedência e Denominação de Origem, desde os primeiros debates sobre propriedade intelectual, até a legislação atual. Este trabalho tem como objetivo discorrer acerca das Indicações Geográficas, apresentando os principais marcos históricos que levaram a construção do atual conceito. Apresenta-se também o panorama das Indicações Geográficas no Brasil e no mundo.

1.1 As Indicações Geográficas e outros signos distintivos

No cenário de efervescência de criações do século XXI, se demonstra inegável desprezar os avanços no âmbito da valorização das criações intelectuais e a busca por proteção. Produtos tangíveis, serviços prestados, textos, livros, músicas, filmes, diversos elementos existentes no cotidiano popular estão protegidos de alguma maneira por leis de propriedades intelectuais. No Brasil, a propriedade intelectual tem seu marco de ordem jurídica criada a partir da Constituição de 1988, mais especificamente em seu Artigo 5º, incisos XXVII a XXIX da CF.

Destaca-se, que a propriedade intelectual é subdividida em dois grupos distintos, uma pautada nos direitos autorais e outra voltada aos direitos da propriedade industrial conforme apresentado por Lemos (2011):

> Classicamente, a propriedade intelectual é tida como um gênero, que pode ser dividido em dois grandes ramos do direito. Um se dedica ao estudo dos direitos autorais, sendo alocado dentro do Direito Civil, enquanto o outro ramo inclui a chamada propriedade industrial e tem seu estudo sistematizado principalmente no âmbito do Direito Comercial (LEMOS, 2011, p.3).

O direito autoral, alocado no Direito Civil, incide em relação à cultura, em obras artísticas, literárias, programas relacionados à informática. A propriedade industrial, de cunho do Direito Comercial, visa à proteção de marcas, patentes, das Indicações Geográficas, nomes de domínio etc. Compreende-se que tanto o direito autoral, quanto a propriedade industrial se encontram alocadas na propriedade intelectual. Importante salientar, que ambas se

diferenciam em sua utilidade, sendo a propriedade industrial de viés utilitário e já o direito autoral não.

> O caráter utilitário é, aliás, a grande distinção entre as duas categorias, já que as invenções e os modelos de utilidade, por exemplo, que podem ser objeto de concessão de patente, tem por finalidade a solução de um problema técnico. Assim, quando o telefone foi inventado, resolvia-se com ele o problema da necessidade de deslocamento para se falar com pessoa ausente. Por outro lado, a composição de uma determinada música ou a criação de uma escultura ou de uma pintura não põe fim a qualquer problema técnico. O que se pretende com essas obras é tão somente estimular o deleite humano, o encantamento; o que se quer é causar emoção. Embora esse requisito não seja indispensável para se proteger uma obra por direito autoral — no caso dos programas de computador, também protegidos por direito autoral, o código-fonte tem uma função muito mais utilitária do que emotiva —, é um dos principais traços distintivos para que as obras sejam assim protegidas (LEMOS, 2011, p.4).

A relação entre a geografia e a propriedade intelectual por vezes parece ser algo distante do imaginário dos geógrafos, entretanto existem diversos elementos que os tornam próximos. No que tange à ciência geográfica salienta-se a compreensão da propriedade intelectual para nortear alguns estudos geográficos, como a elaboração de cartas geográficas, mapas, a valorização e na diferenciação de alguns territórios, em manifestações culturais típicas, na busca em manter vivas as tradições, o saber fazer e a singularidade. A proteção aos produtos referentes à geografia encontra-se presentes no direito autoral, de forma sutil, mas seus produtos estão protegidos por lei. Definem-se através do art. 7º da Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais, ou LDA) quais obras são protegidas:

> Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:
> I — os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
> II — as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;
> III — as obras dramáticas e dramático-musicais;
> IV — as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
> V — as composições musicais, tenham ou não letra;
> VI — as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
> VII — as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
> VIII — as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
> IX — as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

> X — os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
> XI — as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
> XII — os programas de computador;
> XIII — as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual (LEMOS, 2011, p.26).

Compreende-se que as obras protegidas na legislação dos direitos autorais têm como preocupação a segurança de elementos culturais, como a música, cinema e as artes em geral. Os direitos autorais e a geografia convergem-se em pontos específicos, na valorização da produção de mapas, cartas, projeções, entre outros, além de projetos, esboços e obras plásticas concernentes a geografia.

Salienta-se que a relação entre a ciência geográfica e a propriedade intelectual, vai além dos direitos autorais, encontra-se uma relação mais intensa junto à propriedade industrial, através da compreensão das Indicações Geográficas. Diante desta relação entre propriedade intelectual e a geografia, faz-se necessária o debate e a compreensão de um elemento comum: as Indicações Geográficas. Inicialmente, realizando a contextualização do cenário da propriedade intelectual e posteriormente realizando a sua diferenciação em relação aos demais elementos existentes no campo do direito. Antes de explorar o conceito de Indicação Geográfica é preciso distinguir a mesma em relação a outros elementos da propriedade industrial, como as patentes, marcas, marcas coletivas.

A propriedade industrial no Brasil é regida pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, na qual definem em seus diversos artigos os direitos e as obrigações relativas à propriedade industrial. As patentes podem ser compreendidas em duas modalidades, as patentes de invenção (PI) e patente de modelo de utilidade (MU). Cerqueira (1982) apud Lemos define Patente de Invenção conforme descrito abaixo:

> A patente de invenção, expedida pela administração pública, mediante o cumprimento das formalidades legais e sob certas condições, é o ato pelo qual o Estado reconhece o direito do inventor, assegurando-lhe a propriedade e o uso exclusivo da invenção pelo prazo da lei. É o título do direito de propriedade do inventor. Constitui, ao mesmo tempo, a prova do direito e o título legal para o seu exercício. Em sentido figurado significa o próprio privilégio (CERQUEIRA, 1982, p. 202 apud LEMOS, 2011, p.100).

As patentes de invenções têm como principais objetivos obter mecanismos para gerar soluções para um determinado problema técnico. Verifica-se que estas patentes podem ser divididas em patente de processo e patente de produto.

> a) Patente de processo — Quando o objeto da patente refere-se a formas de obter determinado resultado de ordem técnica. Pode-se dizer que os processos dignos de patentes de invenção constituem uma série de ações humanas, mecânicas ou químicas que ao fim levarão a um resultado. Cabe ressaltar que as patentes de modelo de utilidade jamais serão de processo. Exemplo: processo específico para fabricação do polímero X ou de fabricação do filme fino Y.
> b) Patente de produto — A tecnologia patenteada pode ser ainda um objeto físico determinado: é a chamada patente de produto. Exemplo: antena bidirecional; bateria para celular etc. (LEMOS, 2011, p.101).

A patente de modelo de utilidade (MU) é definida a partir da Lei nº 9.279/96, compreendendo-se como um modelo de uso prático conforme descrito abaixo:

> É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação. (Art.9 Lei 9.279/96).

Esta modalidade apresenta um menor grau de invenção, tendo como principal elemento a melhoria funcional de produtos já conhecidos. Diversos impérios, nações, grupos, foram identificados por marcas em seus produtos, em suas cidades, um exemplo notório disso são os elementos na cerâmica Ming na China, símbolo de uma dinastia. No século XX tornou-se mais acirrado a busca em fortalecer uma marca, criar uma identidade no qual o público pudesse relacionar um produto com a empresa, tendo essa marca como principal lembrança na mente dos clientes. Em tempos passados a marca tinha um único objetivo, estampar um símbolo da empresa no rótulo do produto. Atualmente a marca vai além de um simples selo, torna-se um elemento chave no mundo empresarial, por vezes mais importante do que até mesmo o próprio produto, tornando-se sinônimo as vezes de status, poder, como a Nike e a Coca Cola. As marcas são exemplos de sinais distintivos que tem como objetivo de identificar, distinguir uma empresa, um produto, um serviço. As marcas se distinguem em 3 categorias conforme apresenta Lemos (2011):

> Conforme disposição do art. 123, incisos I, II e III, da Lei 9.279/96, Lei da Propriedade Industrial — LPI, há três tipos de marcas:
> I. marca de produto ou serviço, usada para distinguir e identificar um produto ou um serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

> II. marca de certificação, usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;
> III. marca coletiva, usada para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade (LEMOS, 2011, p.127).

Diante disto, as marcas diferenciam-se entre si, a categoria I privilegia em distinguir uma marca da mesma empresa, que em alguns casos prestam serviços diferentes, como por exemplo, a Fundação Getúlio Vargas que possui uma marca de produto (venda de livros, revistas, etc) e uma marca de serviço (aulas, cursos, seminários).

No que tange a marca de certificação, relaciona-se diretamente com produtos que possuem notadamente condições de seguir regras e normas específicas de qualidade, tais como as certificações de café, por exemplo. A marca coletiva relaciona-se com os produtos e serviços referentes a uma associação, como, por exemplo, os produtos feitos do sisal da Associação de Desenvolvimento Sustentável e Solidário da Região Sisaleira (APAEB) na Bahia. As marcas ainda se caracterizam pela forma de apresentação, podendo ser do tipo Nominativa, Figurativa, Mista ou até mesmo tridimensional. Destaca-se a importância de diferenciar uma marca de uma Indicação Geográfica.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) têm um papel fundamental na atual conjuntura das Indicações Geográficas e, ao longo da história, foram importantes para a construção do conceito de IG, organizando convenções e promovendo debates entre diversos países, com o objetivo de estabelecer a normatização das técnicas e a internacionalização nos padrões. A construção desse conceito suscitou grandes debates ao longo da história e evidenciou diferentes visões. Dois conceitos, no entanto, são mais utilizados no mundo: o conceito estadunidense de marca coletiva, e o conceito *sui generis*, mais usado na Europa e na América Latina. Essa diferença conceitual adotada pelos países impede a proteção dos produtos:

> [...] la mayoría de los casos, las IG se utilizan y no so reconocidas formalmente como tales en registros comerciales y jurídicos. Pueden estar registradas o protegidas de diversas formas, entre las que se incluyen los sistemas formales *sui generis,* las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de certificación, las marcas colectivas de afiliación y las denominaciones de origen. As veces no gozan de protección oficial y se la reconoce porque son de uso común y aceptado. En muchos casos, algunas IG están protegidas en un país, pero no en otros, o los médios y el alcance

> de la protección difieren entre un país y outro. Por ejemplo, Feta y Champagne son indicaciones protegidas en la EU pero no en los Estados Unidos de América, donde os términos tienen un significado genérico (GIOVANNUCCI et al., 2009, p. 5).

A maioria dos países segue o conceito *sui generis*, são 111 contra somente 56 seguindo o conceito de marca:

> De los 167 países que protegen las IG como una forma de propiedad intelectual, 111 (incluidos, los 27 de la UE) han estabelecido marcos jurídicos específicos o *sui generis* sobre las IG. Hay 56 países que aplican un sistema de marcas, en lugar además de leys específicas de protección de las IG. Estos países utilizan marcas de certificación, marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio para proteger las IG (GIOVANNUCCI et al., 2009, p. 15).

Lemos (2011) atenta para a diferenciação do conceito de marca para o conceito de Indicação Geográficas:

> Não se deve confundir indicação geográfica com marca. Enquanto esta é um signo distintivo destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa, a indicação geográfica indica que determinados produtos ou serviços são procedentes de determinada região e/ou atendem a determinados padrões de qualidade, sem individualizá-los subjetivamente. Enquanto um fabricante pode se opor à utilização de sua marca por qualquer pessoa, o mesmo não ocorre entre fabricantes de uma mesma área geográfica em relação à indicação geográfica, se os requisitos legais forem atendidos. Dessa forma, seria possível que duas empresas de queijo do Estado de Rondônia utilizassem a mesma indicação geográfica "queijo de Rondônia". Se uma delas registrasse a marca "Queijos Rondônia", a outra não poderia se utilizar desta marca, mas nada a obstaria a continuar a utilizar a indicação geográfica. (LEMOS, 2011, p.151).

No cenário brasileiro, existem diversas formas de se distinguir um produto/serviço, não sendo exclusivo da IG ou do conceito de marca:

> Dentro da legislação brasileira, várias possibilidades se apresentam para concretizar esta distinção. A mais conhecida é a proteção de um sinal distintivo por meio do registro de uma marca de produto, a qual busca identificar, por exemplo, o vinho e o seu produtor. Como se trata de uma região e não apenas de um produtor, esta não seria a estratégia mais adequada. Por se tratar de uma grande coletividade, outras possibilidades poderiam ser apresentadas. A primeira seria o registro de uma marca coletiva, a qual mediante uma designação única englobasse todos os produtores. A segunda seria a proteção mediante o instituto da Indicação Geográfica – IG, que busca mais precisamente destacar no produto a sua origem geográfica e as características advindas desta relação (BRUCH, 2008, p. 1).

No Brasil, o INPI, além de regulamentar e registrar a IG do Brasil reconhece os registros internacionais, tais como: Vinhos do Porto (Portugal), Cognac e Champange (França) e vinho

Napa Valley (EUA), por exemplo. Os consumidores têm mais confiança ao comprar, tendo a certeza de que estão adquirindo um produto original devido as informações inseridas no rótulo, o qual contém as referências do produto, o local de produção, o ano da safra. Isso possibilita, por exemplo, que o consumidor busque informações na internet acerca do produto consumido.

No âmbito da IG, existe a definição de diversos termos e associações, entre os quais se destacam a Denominação de Origem e a Indicação de Procedência. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial, entabulada na Lei nº. 9.279/1996, em seu artigo 176 constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem (BRASIL, 1996). No artigo 177, consta que a IP pode ser classificada como:

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

A Denominação de Origem é definida, no artigo 178, como:

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

As Indicações Geográficas, por exemplo, tornam-se uma estratégia competitiva a fim de concorrerem através de um diferencial em sua produção. Busca-se, com os registros relativos à produção e à qualidade do produto, agregar valor de mercado à marca. O conceito de Indicação Geográfica é discutido por diversos autores, em diversas abordagens sobre o assunto.

> A indicação geográfica é uma forma de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, conferindo-lhe um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Uma vez reconhecida, a indicação geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea e constante (LIMA ET al, 2007, p. 43).

Na Lei nº. 9.279/96 há, ainda, outros quatro artigos que versam sobre as Indicações Geográficas brasileiras, a fim de: proteger as representações gráficas, estabelecer o que não será considerado uma IG, além de informar quem pode requerer a IG:

> Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

> Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.
> Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.
> Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade (BRASIL, 1996).

Esse documento legal ainda prevê os crimes que possam ocorrer em relação ao uso da IG, além de informar as punições possíveis:

> Art. 192. Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica.
> Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.
> Art. 193. Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressalvando a verdadeira procedência do produto.
> Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.
> Art. 194. Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.
> Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa (BRASIL, 1996).

O valor econômico que as Indicações Geográficas passam a possuir, implicitamente, elementos para adaptação do território a um mercado financeiro altamente homogeneizante. A IG ressalta a singularidade da produção em um contexto amplo, enaltece o saber-fazer local e evidencia as características ímpares dos produtos a partir de elementos geográficos existentes no território. Dessa forma, os produtos e serviços passam a seguir um mesmo padrão, a IG apresenta-se como um elemento diferencial, e a singularidade aparece como o principal atrativo no mercado globalizado. Os produtos da IG, cuja singularidade na produção ou na prestação de serviços tornam-se estratégias de negócios, passam a figurar no cenário nacional e internacional. Dessa maneira, constituindo uma diferenciação no modo de produzir o elemento chave da negociação. Nesse contexto, tal reconhecimento, não garante, por si só, o sucesso do produto ou o aumento em suas vendas.

A título de exemplo, uma roupa pode ser produzida por qualquer fábrica, em qualquer lugar do mundo, mas o valor agregado à marca que vai estampar uma determinada camisa não é igual ao de outra. Isso não é diferente com a IG: uma renda produzida em Sergipe, na

Indicação Geográfica Divina Pastora, não se apresenta como renda qualquer, ela se diferencia no mercado em razão de sua singularidade, da história por trás da confecção, que é levada em conta no momento de definir o valor de mercado. O que está em pauta com a regulamentação da IG, portanto, não é somente o fomento ao associativismo, tampouco a delimitação de uma área de produção, mas a busca pela preservação da autenticidade do produto e da valorização do saber-fazer diante de um mercado exigente.

1.2 A evolução temporal das Indicações Geográficas

Foi essa busca pela construção de uma marca legítima dos produtos que, historicamente, culminou na criação das Indicações Geográficas. Apesar de o conceito de IG ser debatido atualmente, sua construção remonta a séculos passados. Na Europa, há registros históricos de termos que se assemelham à ideia do atual conceito de Indicações Geográficas. Compreende-se que o contexto atual das Indicações Geográficas teve como influência diversos debates sobre a propriedade intelectual, dentre eles a Convenção de Paris (CUP), o Acordo de Madri, Acordo de Lisboa e o marco principal, o *TRIPs* conhecido como *Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights*, em português, Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio - ADPIC. É a partir dos debates sobre a propriedade intelectual que o conceito de IG é construindo, diante disto entende-se que esta construção tem dois momentos, um antes do ADPIC e outro depois dele.

Caldas (2013) afirma que a França é o país pioneiro em proteger os seus lugares de origem, tendo criado, ainda no século XVIII, a *Appellation de Orige Châteauneuf-du-Pape* e destacando-se como principal referência histórica na formação da IG. O conceito atual de IG perpassa por um longo trabalho de discussões acerca do tema propriedade intelectual, discussões sobre as marcas, patentes entre outros. O primeiro fato histórico importante que se objetiva a debater sobre isso ocorreu na França no ano de 1883, através da Convenção de Paris. Reunião esta que na época contemplava seis países e que atualmente abarca em sua congregação 160 países.

> Trata-se de uma convenção internacional estabelecida em 1883, em Paris, por seis países, e que hoje congrega 160. Uma medida da solidez da Convenção é o fato de que, atualmente, apenas duas outras organizações no mundo têm mais países membros do que ela: uma é a ONU,

> obviamente, e a outra é a FIFA, no futebol. Isso mostra a importância da Convenção de Paris, que, não tendo associação obrigatória, conseguiu congregar tantos países, e por tão longo tempo (INESC, 2003, p.15).

A fim de evitar fraudes e validar produtos de certos territórios a Convenção da União de Paris (CUP) em 1883 foi primeira atividade voltada à repressão das fraudes. Para Caldas (2013), a CUP foi o marco inicial para regulação do mercado, no que tange à preservação do local de origem:

> A Convenção da União de Paris (CUP) em 1883 constitui o marco inicial para a regulação de mercado, visando preservar o lugar de origem dos produtos frente à crescente internacionalização dos lugares, devido à ampliação do incremento da demanda e dos atrativos preços pagos por esses produtos, constituindo-se dessa forma na primeira iniciativa para normatizar e coibir o uso da falsa procedência e as falsificações de origem, a serem observadas por países signatários (CALDAS, 2013, p. 130).

A convenção tinha como propósito reunir países que de alguma forma praticavam a proteção à propriedade intelectual, seja protegendo os direitos autorais, as patentes etc. O principal esforço desta reunião era padronizar as leis voltadas a propriedade intelectual. A partir da Convenção de Paris conseguiu-se estabelecer dois princípios importantes, o princípio do tratamento nacional e o prazo de prioridade. O primeiro princípio visava que qualquer país poderia ter leis da propriedade industrial desde que houvesse isonomia entre os tratamentos dados aos estrangeiros e aos nacionais.

> Esses princípios são apenas dois: o tratamento nacional e o prazo de prioridade. O princípio tratamento nacional determina que qualquer país pode ter a lei de propriedade industrial que quiser, desde que essa lei garanta aos estrangeiros o mesmo tratamento dado aos nacionais. Por exemplo: cada país pode cobrar o que quiser para registrar uma patente, mas tem que ter o mesmo preço para os nacionais e para os estrangeiros (INESC, 2003, p.15).

O segundo princípio versa sobre procedimentos no pedido de patentes, refere-se aos registros nos países, tendo o registro somente válido no país que for solicitado, não havendo validade no restante do mundo, somente onde for solicitado.

> O segundo princípio estabelecido pela Convenção de Paris, que se refere mais a procedimentos, é o princípio do prazo de prioridade. Por ter a ver com procedimentos práticos, é um princípio em constante mudança. Tecnicamente, o sistema de patentes é nacional. Isso significa que, se alguém pedir e obtiver uma patente nos Estados Unidos, terá o monopólio para os Estados Unidos. Se pedir e obtiver para o Brasil, terá o monopólio para o Brasil. Mas se pedir para os Estados Unidos e não pedir para o Brasil, só terá o monopólio nos Estados Unidos, e, no Brasil, o invento é livre, quem quiser pode fazer (INESC, 2003, p.16).

Dito isto, a Convenção de Paris contribuiu expressivamente para as leis de propriedade intelectual no mundo, apresentando dois princípios importantes para a formulação posterior de novas leis e regimentos. Corrêa (2006) avalia também a importância da CUP para a construção do principal marco de patentes, o Acordo de Madri, firmado em 1891:

> Segundo o Acordo de Madri, ainda hoje em vigor, os países-membros obrigavam-se a reprimir o uso direto ou indireto de indicações geográficas falsas ou enganosas, desenvolvendo medidas coercitivas para impedir a importação do produto que ostentasse a indicação geográfica ilegítima (CORRÊA, 2006, p. 3).

O objetivo principal do Acordo de Madri era tratar de debates iniciados na CUP e que não foram de fato resolvidos, debates estes no âmbito da concorrência desleal.

> O presente Acordo é uma manifestação dos países contratantes no sentido de consertar os problemas oriundos da má redação do art. 10 da CUP e de estabelecer as mais genéricas providências contra a concorrência desleal (ROCHA FILHO, 2009, p.165).

O Acordo de Madri visou reprimir os produtos falsos e enganosas mercadorias, entretanto não definiu um conceito específico de Indicação Geográfica e/ou de Denominação de Origem. Conforme Rocha Filho (2009, p.157) o Acordo de Madrid foi revisto em diversas outras oportunidades como em Washington, nos Estados Unidos da América em 02/06/1911; Em Haia, na Holanda, em 06/11/1925; Londres, na Inglaterra, em 02/06/1934; Em Portugal na cidade de Lisboa em 31/10/1958 com ato adicional em Estocolmo, na Suécia, em 14/07/1967. O Brasil vinculou-se ao Acordo de Madrid somente a partir da convenção ocorrida em Haia no ano de 1925. Outros autores também discorrem acerca da importância do Acordo de Madri: “em 1891 surge o Acordo de Madri para fortalecer a CUP e evitar que os produtos com origem se tornassem genéricos e define o que é uma Indicação de Procedência” (SATO, TABATA e TAKAHASHI, 2011, p. 4).

A partir do Acordo de Madri, outros acordos e convenções foram realizados, o que validou a construção do conceito de Indicação Geográfica. Para Bruch (2008), a IG surgiu, então, como um direito de repressão aos falsos produtos:

> A proteção da IG nasce, então, como um direito negativo, um direito de repressão às falsas IGs reconhecido internacionalmente por meio do Acordo de Madri, de 1891, que trata especificamente da repressão às falsas indicações de procedência das mercadorias. Esta lógica também se verifica na Convenção União de Paris de 1883 (BRUCH, 2008, p. 2).

Em 1934, o governo francês apresentou outra importante proposta, com a qual criou um Instituto responsável pela tomada de decisões acerca das patentes, marcas e origem:

> Em 1935, um decreto do governo francês criou o *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO) e o Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes e instituiu as *Appellations d'Origine Contrôlée* (AOCs) ou denominações de origem controlada. O instituto criado reunia as funções administrativas, profissionais e jurídicas com relação aos produtos que recebiam a AOC como signo distintivo (GLASS e CASTRO, 2008, p. 17).

No ano de 1947, a partir da *Office International de la Vigne et du Vin*, definiu-se um conjunto de princípios com o intuito de proteger 47 países, definindo critérios acerca de DO:

> Em 1947 o *Office International de la Vigne et du Vin* (OIV) lançou um conjunto de princípios para o estabelecimento das denominações de origem para vinhos, na tentativa de proteger os 47 países participantes dessa organização. Segundo Llopis (1997), estes princípios são: a) uma Denominação de Origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome; b) esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influência ou fatores naturais, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedade de viníferas etc.), permitindo a delimitação de uma área de produção; c) os fatores humanos devido à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância (sistema de cultivo, métodos de vinificação etc.); d) todo o produto vitícola com Denominação de Origem deve ser proveniente de uma área de produção delimitada e de variedades de videiras determinadas (LLOPIS, 1997 apud CALDAS, 2013, p. 131).

Destaca-se que antes de ocorrer o Acordo de Lisboa, marco importante para a construção do conceito da IG, ocorreu na Itália uma convenção voltada para evitar as falsificações de queijos. A Convenção de Stresa ocorre em junho de 1951, contando inicialmente com países signatários a Itália, Dinamarca, França e Holanda. A Convenção surge como um marco importante para estabelecer regras na produção de queijos e suas características conforme apresenta Rocha Filho (2009):

> Em 1º de junho de 1951 a indústria européia de queijo (inicialmente Itália, França, Dinamarca e Holanda são países signatários) encontram-se em Stresa e assina a Convenção Internacional sobre o Uso de Denominações de Origem e Denominações de Queijos, conhecida como Convenção de Stresa importante documento que estabelecia regras sobre a designação de queijos e suas características (ROCHA FILHO, 2009, p.158).

A Convenção de Stresa então surge como mais um momento histórico importante na construção do conceito de IG, destacando-se em debater o conceito de Denominação de Origem no cenário europeu. Em 1958, foi firmado o Acordo de Lisboa, "para proteger a DO internacionalmente" e, nessa ocasião, definiu-se o que é uma DO (SATO et al., 2006, p. 4). Bruch (2008) destaca a importância desse Acordo para a construção temporal do conceito de IG:

> O acordo de Lisboa, de 1958, inicia uma mudança nesta concepção, quando passa a compreender as IGs como direito positivo, estabelecendo inclusive um registro internacional das denominações de origem. Não se trata mais apenas de uma repressão à falsa procedência, mas da concessão de um direito exclusivo de uso de um nome geográfico que se refira a um produto proveniente da localidade referida, cujas qualidades estejam ligadas ao meio geográfico onde este é elaborado e à maneira como as pessoas que residem neste lugar o elaboram (BRUCH, 2008, p. 2).

Este Acordo surge com o intuito de tratar de forma mais rigorosa assuntos que não tiveram muita importância na CUP e no Acordo de Madri. Apesar do debate criado em Lisboa, o Acordo foi bastante restrito, não contemplando um grande contingente de participantes:

> O Acordo de Lisboa disponibiliza definições mais restritas e nível de proteção mais elevado, mas tem influência ainda mais limitada pelo número restrito de membros aderidos, que são apenas vinte e seis (CALLIARI et al., 2007, p. 4).

Outras críticas relativas ao Acordo de Lisboa referem-se à sua fragilidade e aos aspectos que foram preteridos na sua construção.

> A definição dada pelo Acordo sobre Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio (Acordo Trips), em seu art. 22, é semelhante à estabelecida pela OMPI: "indicações que identifiquem um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída a sua origem geográfica"; as diferenças são poucas: Trips se refere a um bem (que pode envolver produto ou serviço), o Acordo de Lisboa refere-se somente ao produto, limitando assim o escopo da proteção. Outra limitação do Acordo de Lisboa está na exigência que a qualidade e as características do produto se devam exclusiva ou essencialmente aos fatores geográficos, enquanto o Trips requer que qualidade, reputação ou outra característica seja atribuída à origem geográfica do produto (CALLIARI et al., 2007, p. 4).

Apesar dessas críticas ao Acordo de Lisboa, as Indicações Geográficas foram se fortalecendo e passaram a ocupar espaço nos debates por todo o mundo. Outro acordo de grande impacto mundial foi o Acordo Sobre Aspectos de Propriedade Intelectual (ADPIC), conhecido mundialmente como *TRIPs*.

> No final de 1994, a ata de conclusão da Rodada do Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais (*General Agrement of Trade and Tarifs - GATT*), instituiu importantes resoluções que vieram a se formalizar nos Acordos sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC), que estabelecem a proteção jurídica internacional dos direitos da propriedade intelectual, do qual as Indicações Geográficas fazem parte (CALDAS, 2013, p. 131).

Nas décadas de 1980 e 1990 houve uma expansão das indústrias e das empresas por todo o planeta. Um processo de expansão de marcas, de produtos, oriundos de uma fase do

capitalismo na qual a globalização começava a imperar. Universalização dos produtos, quebra das barreiras geográficas, customização dos produtos, uma produção aos moldes do consumidor.

Esta expansão para novos mercados contribuiu para que empresas, os seus países de origem passassem a investir nas ciências e em tecnologia, desta forma buscando uma valorização maior das patentes. Para estes países as regras criadas a partir da CUP não eram mais suficientes, era preciso avançar. Para atender essa demanda de países que visavam uma proteção maior aos seus produtos, buscou-se que o tema fosse abordado na *General Agreement on Trade and Tariffs – GATT*.

> Compreende-se que o surgimento da Organização Mundial do Comércio ocorreu de forma lenta e gradual, oriunda de estratégia de países comandados pelos Estados Unidos afim de criar um sistema internacional com o intuito de fortalecer o capital. Destaca-se que a partir deste pensamento foi criado um tripé com o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e anos depois a OMC. Quando terminou a Segunda Guerra Mundial, os governos de mais de 40 países capitaneados pelos EUA decidiram criar um sistema internacional que sustentasse o mundo ocidental e os pro- tegesse dos perigos do comunismo. Esse sistema foi concebido como um tripé. Criou-se um Banco Mundial, que era a parte financeira do sistema, e o Fundo Monetário Internacional - FMI, responsável pela valorização da moeda (INESC, 2003, p.22).

Somente na Rodada do *GATT* que a então OMC é criada, depois de longas negociações e de processos longos, através da adesão maior de países.

> A primeira rodada do GATT foi feita com um conjunto de oito ou dez produtos. Depois, passou-se para vinte produtos; depois para outros e outros. E cada vez mais países aderiram ao GATT, gradualmente, até se chegar à atual e poderosa Organização Mundial do Comércio – OMC, criada em 1994 (INESC, 2003, p.22).

Apesar da criação da OMC em 1994, verifica-se que as Rodadas do *GATT* privilegiavam os países mais ricos, preterindo discussões sobre a propriedade intelectual, entretanto países como Brasil, México e Rússia se manifestaram contra a essa imposição dos países mais ricos. As pressões foram aumentando até que na Rodada do Uruguai resultou na criação do *TRIPS*.

> Durante os 14 anos da rodada Uruguai, de 1980 a 1994, os países do primeiro mundo tentaram levar a propriedade intelectual para o GATT. Os países médios não concordavam porque sabiam que seriam os mais prejudicados. Países como Panamá, Belize e Afeganistão estão condenados a serem periféricos, mas Canadá, Brasil, Índia, México, Rússia, Argentina ou Indonésia têm massa crítica de gente, de estudiosos, têm capacidade industrial capaz de elevá-los ao status de primeiro mundo, se não forem impedidos. Só que não há vaga para todos! A pressão sobre os países

> médios chegou a tal ponto que tiveram que ceder, e o tema foi levado para a reunião do GATT, para a rodada Uruguai. Aí, ocorreu a negociação comercial mais importante dos últimos anos, que acabou resultando no TRIPS, o Acordo de Propriedade Intelectual (INESC, 2003, p.24).

Bruch (2008) define o acordo *TRIPS* e discorre informando que esse acordo alterou e simplificou o conceito de IG:

> O TRIPs – Acordo sobre os Aspectos de Direito de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio, alterou e simplificou o conceito de IG que traziam os acordos internacionais anteriores. Dentre outras alterações, permite o TRIPs a proteção de uma expressão como IG que não seja necessariamente o nome de uma localidade, região, estado ou país. Além disso, possibilitou que a identificação do produto com o meio geográfico pudesse se dar por meio da comprovação de que determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica (BRUCH, 2008, p. 2).

Foram esses quatro grandes acordos que serviram como base para a construção das leis e propriedades das Indicações Geográficas. Nesse contexto, a União Europeia tem um papel importante na difusão das Indicações Geográficas, pois se tornou o berço dessa modalidade. Países como França, Alemanha, Espanha, Itália e Portugal, despontaram como grandes centros de fortalecimento da IG, criando alternativas para seu surgimento e manutenção. Produtos como vinhos, queijos e água tornaram-se referências de qualidade ao longo dos anos, de modo que muitos países europeus são identificados pelos seus produtos.

> Atualmente, em diferente regiões e países, existem diversas formas, critérios e níveis de exigência, para identificar a origem de muitos produtos. Em muitos países europeus são identificados vinhos, frutas, óleos, queijos, mel, carnes, cereais, cervejas, água mineral, relógios, entre outros produtos (FALCADE, 2011, p. 51).

Para alguns autores, o tema da IG começou a ser debatido a fim de combater as falsificações de Indicações de Procedência, para, posteriormente, chegar à proteção a origem.

> O instituto das IGs ocorre no contexto da regulamentação da propriedade industrial, que integra a regulamentação dos direitos da propriedade intelectual. Nos acordos internacionais, e no Brasil também, o tema iniciou com a condenação à falsa indicação de procedência de um produto. Só depois é que a legislação protegeu a origem. Sob a tutela da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), a Convenção de Paris (de 1883, ratificada pelo Brasil em 1975), o Acordo de Madrid (de 1891, ratificado parcialmente pelo Brasil em 1896) e o Acordo de Lisboa (1958), modificados em revisões posteriores, regulamentaram a proteção das IGS em nível internacional (LOCATELLI, 2008 apud FALCADE, 2011, p. 52).

No Brasil, a criação das Indicações Geográficas é algo mais recente, apesar de o país ter participado de algumas reuniões dos órgãos mundiais de patentes. O primeiro documento

legal a respeito da IG a vigorar no Brasil data-se de dezembro de 1994. Trata-se do Decreto nº. 1.355, no qual se incorporou os resultados obtidos durante a rodada do *GATT* no Uruguai, que começou a vigorar no Brasil em janeiro de 1995. Hoje, está em vigência a Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, na qual se expõe de forma mais clara o conceito de Indicação Geográfica. Destaca-se a instrução normativa nº25 de 21 de agosto de 2013 que estabelece os registros da IG no INPI.

Apesar de esse conceito ter sido, de fato, determinado a partir de 1994, com a incorporação dos resultados da rodada do Uruguai à legislação brasileira, há de se ressaltar a importância da Constituição de 1988, na qual o conceito de patrimônio foi ampliado, deixando de se referir somente ao patrimônio material e passando a englobar também o imaterial. Essa mudança contribuiu para o entendimento do saber-fazer como elemento para caracterizar uma DO.

> No Brasil, a Constituição de 1988 incorpora as decisões da Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, realizada pela Unesco, em 1972, que reconhece a existência de bens culturais de natureza, não somente material, mas também imaterial (CALDAS, 2013, p. 130).

Através da ampliação do conceito de patrimônio através da inclusão do patrimônio imaterial, traz consigo a possibilidade da valorização e preservação de diversos bens imateriais, desde o saber fazer, como a singularidade, a tradição. Diante disso a possibilidade do entendimento que métodos tradicionais de produtos artesanais podem ser compreendidos como um patrimônio imaterial, em alguns casos, podendo assim serem preservados.

Outro fato relevante para fortalecimento do conceito de IG foi o reconhecimento da cachaça pela OMPI e pelos demais países do mundo como um produto genuinamente brasileiro, diferenciando-se das demais bebidas latino americanas, como a tequila, do México, o rum de Cuba. Este reconhecimento da cachaça possibilitou um produto genuinamente brasileiro possuir reconhecimento internacionalmente, enaltecendo suas características, sua origem, a forma de que é feito o produto. Ressalta-se que este reconhecimento possibilitou evitar fraudes e a replicação deste produto por outros países.

Alguns dos principais fatos que levaram à evolução histórica do marco regulatório da IG no Brasil podem ser visualizados no quadro 1, apresentando os fatos históricos, ano de acontecimento, número das leis, decretos, artigos e principal benefícios existentes:

Quadro 1: Histórico do marco regulatório da IG no Brasil - 2017.

Evento	Ano	Decreto	Lei	Artigo	Principal benefício
• Convenção de Paris	1883				Repressão aos produtos falsificados.
• Acordo de Madri	1891				Fortalecimento do conceito de Indicação Geográfica.
• Criação do *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO)	1934				Instituto francês para controle das patentes, marcas e origem.
• *Office International de la Vigne et du Vin*	1947				Definição de critérios sobre o conceito de Denominação de Origem.
• Acordo de Lisboa	1958				Busca pelo fortalecimento do conceito de Denominação de Origem.
• Constituição de 1988	1988			216	Ampliação do conceito de patrimônio.
• Organização Mundial do Comércio	1994			22	Elaboração do acordo TRIPs.
• Rodada do Uruguai do GATT	1994	1355			Incorporação dos resultados da Rodada do Uruguai do GATT no Brasil.
• Lei vigente das Indicações Geográficas no Brasil	1996		9.279	178	Resolução nº. 75 de 1996 do INPI, que dá origem à lei vigente brasileira.
• Cachaça do Brasil	2001	4.062			Cachaça do Brasil como Indicação Geográfica

Elaboração: Autoria própria

1.3 Panorama atual das Indicações Geográficas no Brasil e no mundo.

As Indicações Geográficas apresentam uma grande difusão pelo mundo, existem registros de diversos tipos espalhados pela maioria dos continentes. Há registros de IG na América do Norte, América do Sul, África, Ásia e a Europa, berço da IG.

A França desponta como o berço da IG contendo produtos renomados e antigos, como o espumante tipo *brut* produzido em Champagne, o vinho de Bordeaux, o *brandy* produzido em Cognac. A Comunidade Europeia apresenta uma diversificação de produtos que são protegidos por seus países, destacam-se o vinho produzido na região de La Rioja na Espanha, o presunto Parma da Itália, ou a água mineral da República Checa.

Segundo Caldas (2013) na Europa, existem em torno de 4900 indicações geográficas reconhecidas pelas instituições da União Europeia. Os produtos são os mais diversos, cervejas, vinhos, uísques, água, queijos, presuntos, entre outros produtos.

Na América Latina, muitos produtos já são reconhecidos como IG, entretanto o número ainda é pequeno em relação a Europa, entretanto vem aumentando consideravelmente os registros. Produtos como o Café da Colômbia, o Café Mezcal do México, Sombrero de Montecristi do Equador, são exemplos de IG já reconhecidas na América Latina.

Destaca-se o charuto de Cuba, tradicional produto imortalizado em filmes, sempre destacado como um elemento da cultura cubana. Outro produto de grande destaque é a tequila, produzida no México, uma bebida alcoólica feita a partir de uma planta conhecida como agave azul reconhecida pelo governo mexicano desde os anos de 1940.

No Peru destaca-se o Pisco, bebida alcoólica feita a partir da destilação dos caldos da uva. Países como Bolívia e Venezuela também já possuem IG registrada, destacam-se o *Sigani*, da Bolívia bebida feita a partir da uva moscatel; e o *Chuao* da Venezuela, uma denominação de origem feita do cacau. Conforme Caldas (2013) outros dois produtos conseguiram registros na Venezuela e mais sete estão em tramitação:

> Em 2001 e 2003 foram registradas, respectivamente, o *Cocuy Pecaya* e o *Ron de Venezuela*. Outras nove estão em tramitação, a saber: *Tabaco de Barinas, Café de Táchira, Bananas y Piñas de Trujillo, Ganado de Carora, Palma Amazónica, Artesania de Mérida, Carne Santa Bárbara, Cacao Barlovento, Queso de Guayanés*. (CALDAS, 2013,p.141).

Na África o registro de IG é algo ainda é pouco conhecido, alguns países destacam-se por alguns produtos e registros. Segundo pesquisa ao site da (*World Intellectual Property Organization)* a *WIPO*, a Argélia possui sete registros de IG de vinho, destaca-se o Coteaux Du Zaccar. A Tunísia também apresenta registros de IG em seu país, destacam-se quatro denominações de origem de vinho moscatel e três de vinhos tintos. Conforme Caldas (2013) destacam-se ainda IG do azeite de Oliva de Aragan (Marrocos), da cebola violeta de Galmi (Nigéria), do abacaxi da Guiné e do Chá do Quênia. Em 2013, a *The African Intellectual Property Organization (AIPO)*, Organização Africana da Propriedade Intelectual (OAPI), concedeu os seus três primeiros registros a Pimenta Penja e o Mel Oku de Camarões, e o Café Ziama-Macenta do Guiné.

A Ásia apresenta diversos países com registros de IG dos mais variados produtos, desde a água mineral da Coréia do Sul, até o pêlo de camelo da Mongólia. Destacam-se a Índia e a China com os diversos registros de IG, principalmente referentes a chá e a tecelagem conforme apresenta Caldas (2013):

> Na Índia, em 2004, duas IGs foram registradas: o chá *Darjeeling* e o *Ikat Pochampalli.* Nos últimos cinco anos, foram registradas 107 IGs, nesse país, principalmente dos tradicionais métodos de tecelagem. A China começa praticamente agora o reconhecimento das IGs com o apoio do *Institute Nacional de las Appellation de Origin (INAO)* e já foram identificadas 300 territórios com potencialidade de serem reconhecidos como IGs (CALDAS, 2013, p.142).

Ainda se verificam registros de IG na Ásia, nos tapetes feito a mão do Irã, nas laranjas de Israel.

Através dos registros existentes no INPI[1] o Brasil dispunha até o dia 24 de março de 2020 o quantitativo de 67 Indicações Geográficas, sendo 55 de Indicações de Procedências e 12 de Denominações de Origem, estas IG aparecem dispostas em um quadro no site do INPI, apresentando características como data de registro, tipo de produto entre outros. Todas as atuais Indicações Geográficas encontram-se dispostas em um mapa produzido pelo Instituto

[1] Disponsíveis em: http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil

Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE[2], disponíveis para consulta na internet, no qual apresentam a IG em todo as regiões brasileiras.

A primeira IG reconhecida no Brasil foi a IP Vale dos Vinhedos, sendo concebida no ano de 2002, tendo como produto o vinho. Nota-se o processo de registros de IG é algo recente, datado de 2002 e tendo o seu maior número em 2012, no qual foram criadas 18 IG. Verifica-se que de 2012 até o presente momento existem números elevados de registros concedidos. Havendo pelo menos três registros por ano. Dentre as regiões Brasileiras, verifica-se que o Sudeste apresenta a maior quantidade de IG reconhecidas, possuindo 22 IG, sendo 17 IP e 5 DO, depois destacam-se o Sul e o Nordeste com 21 e14 IG respectivamente. Ao Sul registram-se 16 IP e 5 DO e no Nordeste 12 IP e 2 DO. O Norte destaca-se por possuir 6 IP. A região Centro Oeste apresenta o menor número de registros, são 4 IG, sendo todas elas são Indicações de Procedência. Percebe-se uma predominância de elaboração de IG nas regiões Sul/Sudeste. Apesar das demais regiões não apresentarem muitas IG já consolidadas, vale frisar que estas regiões possuem produtos com potenciais para se tornar uma IG. A região Norte é reconhecida nacionalmente pela produção de Borracha, Açaí, Cupuaçu; A região Nordeste destaca-se pela produção de Mariscos, Café, Cachaça, Guaraná, Flores; Já a região do Centro Oeste destaca-se pela produção de Pequi, Soja. Dentre as 67 IG já registradas no Brasil destacam-se produtos de diversos seguimentos como Biscoitos, Vinhos, Aguardente de cana tipo Cachaça, Café entre outros, sempre apresentando uma qualidade diferenciada, características únicas, o que torna o produto algo diferenciado.

Destas IG registradas existem diversas conhecidas no âmbito nacional como os Vinhos do Vale dos Vinhedos, as Carnes do Pampa Gaúcho, o Couro do Vale dos Sinos, Capim Dourado do Jalapão. Algumas IG possuem sua marca, seu logotipo o que facilita na identificação do produto para o consumidor, como um elemento a mais no reconhecimento do produto com a região. Notadamente algumas Indicações Geográficas estão em condições maiores ou menores quanto a esses elementos, em graus distintos pelo Brasil, mas que não são o cerne de debate deste artigo.

[2] Disponível em: https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/sociedade-e-economia/22920-indicacoes-geograficas.html?=&t=acesso-ao-produto

Na última década o INPI tem se intensificado pedidos de diversos lugares do Brasil e do mundo para a obtenção do registro de IG. Até a data de 24 de março de 2020 o INPI possuía 143 pedidos de registros. Dentre os pedidos existem produtos conhecidos notadamente no Brasil como os produtos feitos de jabuticaba de Sabará em Minas Gerais, mel do Pantanal e o inhame do Espírito Santo. Dentre os pedidos internacionais destacam-se o Prosecco da Itália, Rioja da Espanha e Scotch Whisky da Grã-Bretanha. Através do site do INPI[3] é possível perceber o andamento dos registros, notando a situação de cada pedido, se houve deferimento ou indeferimento, quando foi protocolado, além do tipo de produto referente à IG.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil possui uma vastidão de produtos que por apresentar uma forte identificação com público, além de serem bastante conhecidos no país, também apresentam uma singularidade no saber fazer, na tradição em produzir e que por isto, poderão tornar-se uma IG, como o Açaí e o Cupuaçu no Amazonas, o Urucum do Acre, a Rapadura do Ceará, o Cacau da Bahia, entre outros. Produtos como estes, quando reconhecido a sua notoriedade, o seu saber fazer, a tradição, aliados a um associativismo, uma cadeia produtiva estabelecida, pode vir a tornasse mais exemplos de IG para o país. Ressalta-se que as Indicações Geográficas são fenômenos que ocorrem em diversas partes do mundo há muito tempo, mas no Brasil é algo recente. A construção da atual legislação brasileira se originou a partir de diversos eventos da propriedade intelectual que serviram de base para o atual conceito.

Destaca-se que este trabalho buscou apresentar os principais fatos históricos que levaram a formar o conceito atual vigente no Brasil. Apresentaram-se os principais acordos, tratados e debates ocorridos em âmbito internacional e nacional que contribuíram para a construção do conceito da Indicação Geográfica e, por conseguinte da Denominação de Origem. Outro fato relevante a se destacar é a relação entre a geografia e o debate da propriedade intelectual, algo pouco discutido. Salienta-se que existe uma relação grande entre estes dois temas, havendo uma conexão entre a geografia e os direitos autorais, além da geografia e a

[3] Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil

IG. Os mapas, cartogramas entre outros trabalhos geográficos encontram-se protegidos pelos direitos autorais.

Este trabalho buscou apresentar como exemplo as principais IG existentes no mundo e também um panorama do contexto brasileiro. A Indicação Geográfica apresenta-se com uma possibilidade de preservação da singularidade existente no território e por consequência o surgimento de um diferencial competitivo, que pode ou não gerar desenvolvimento para o território. Isso ocorre através da elaboração de um registro de qualidade que faz referência a um produto de uma determinada região e regula a distribuição de um produto de origem. Este registro pode ser obtido através de um órgão regulador, que é o INPI. As IG podem ser classificadas em Denominação de Origem ou Indicação de Procedência.

Compreende-se que o debate em relação à IG ainda é algo incipiente no Brasil e dentro da geografia torna-se quase nulo. É preciso um debate acadêmico mais amadurecido sobre o tema e, sobretudo um debate junto aos entes da federação, desde órgãos federais, até um debate na escala local.

2. Referências Bibliográficas

BRASIL. INPI. *Lei nº. 9.279/1996, de 14 de maio de 1996*. Regula direito e obrigações relativos a propriedade industrial. Brasil, INPI, 1996.

BRUCH, Kelly. *Análise da legislação brasileira sobre Indicações Geográficas.* Jornal A Vindima - O Jornal da Vitivinicultura Brasileira, Editora Século Novo Ltda. - Flores da Cunha - RS – Brasil, p. 21-23, ago./set. 2008.

CALDAS, Alcides dos Santos. *Indicação Geográfica: marco regulatório e distribuição espacial*. In: Caldas, Alcides et Al (Org). 2013. Gestão do território e desenvolvimento: Novos olhares e tendências. Salvador, 2013.

CALLIARI, M. A. C. et al. *Proteção às Indicações Geográficas: A experiência brasileira.* II Seminário Latino-Iberoamericano de Gestion Tecnológica - ALTEC 2007. Disponível em: <http://www.ige.unicamp.br/geopi/documentos/40292.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013.

CORRÊA, Gustavo Bahuschwisckij. *A proteção legal das Indicações Geográficas.* Monografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2006_1/gustavo.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

FALCADE, Ivanira. *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões de Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil).* Ivanira Falcade-Porto Alegre: IGEO/UFGRS, 2011.

GLASS, Rogério Fabrício; CASTRO, Antonio Maria Gomes de. *As Indicações Geográficas como estratégia mercadológica para vinhos*. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2008.

GIOVANNUCCI, Daniele; JOSLING, Tim et al. *Guía de indicaciones geográficas: vinculación de los productos con su origen.* Centro de comércio internacional. Genebra - Suiça: ITC, 2009.

LEMOS, Ronaldo. *Propriedade Intelectual.* Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em http://academico.direito-rio.fgv.br/ccmw/images/2/25/Propriedade_Intelectual.pdf . Acesso em 12 out 2014.

LIMA, Francisca D.; GEISBRECHET, Hulda O.; LIMA, Solange de U. *Indicação Geográfica: Agregação de Valor dos Produtos Amazônicos*. T&C Amazônia, ano V, n. 11, jun. 2007.

ROCHA FILHO, Sylvio A. *Indicações Geográficas: A proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade.* Tese de doutorado em direito. Pontfícia Universidade Católica. São Paulo, 2009. Disponível http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/Sylvio.pdf . Acesso em 12 jul 2013.

SATO, G. S.; TABATA, YARA A.; TAKAHASHI, NEUZA S. *Truta de Campos do Jordão,* Valorização. Informações Econômicas (Impresso), v. 41, p. 68-77, 2011.