

# Certificações e rastreabilidade para agregar valor

**RESUMO:** O palestrante comenta as características do conceito de origem dos alimentos, que pode ser usado como forma de valorizar o produto, preservar técnicas e o meio ambiente, manutenção de empregos locais, utilização de conceitos de ética animal e até de turismo, além de uma forma de destaque de produtos no mercado interno e externo.

O pesquisador detalha e especifica como são alcançados os dois tipos de certificações: a origem protegida e a indicação geográfica, cada uma com regulamentação particular, e traz exemplos de produtos e alimentos de diversos países ao redor do mundo que obtêm mais lucro por esta valorização.

No caso do Brasil, já existe legislação para implementar uma notação semelhante, a "indicação de procedência" e a "denominação de origem" que, segundo o palestrante, abrangem projetos diferenciais de produção e de comércio de uma região específica, mas de uma maneira coletiva.

Ele também observa a expansão no Brasil destes conceitos, comentando as diversas mudanças benéficas, sociais, econômicas e ambientais nas regiões que adotaram programas deste gênero com apoio de instituições, bem como o aspecto de evolução para se adaptarem a novas exigências dos mercados.

**SUMMARY:** "Origin and certification rules" – The speaker talked about the characteristics of the concept of the origin of food items, which may be used as a way of adding value to the product, preserving techniques and protecting the environment, while maintaining local jobs, complying with the concepts of animal ethics and even boosting tourism, in addition to spotlighting products on domestic and international markets.

The researcher explained in detail how two types of certifications are awarded: Protected Origin and geographical indication, each with their own specific regulations, offering examples of products and foods from several parts of the world that have boosted their profits through this increased value. In Brazil, legislation is already in place for implementing similar notations: Indication of Origin (*Indicação de Procedência*) and Denomination of Origin (*Denominação de Origem*). According to this speaker, they encompass specific production and sales projects in certain regions, but in a collective manner.

He also remarked on the expansion of these concepts in Brazil, commenting on the many different social, economic and environmental improvements ushered in for regions adopting programs of this type, supported by institutions, in addition to development aspects, adapting to new market requirements.

## JORGE TONIETTO

Pesquisador da Embrapa Uva e Vinho

Nosso tema complementa as abordagens anteriores e tem um diferencial referente a origem dos produtos agrícolas. Iremos focar uma origem mais específica, diferencial, aliada ao conceito de qualidade de produtos, importante tanto para competir no mercado interno quanto no mercado internacional.

### Sinais de qualidade na produção e comércio

A qualidade dos produtos é evidente e a necessidade de garanti-la em seu complexo conceito é cada vez mais presente no comércio e na produção. E, obviamente, referimo-nos à diferenciação do produto de qualidade gené-



"A indicação geográfica se encaixa ao desenvolvimento sustentável, valorizando produtos tradicionais"

rica (da agricultura convencional) passando, então, para produtos diferenciados de diversas maneiras relacionado, por exemplo, aos aspectos de certificação, como variedades, características nutricionais e sensoriais, higiene, e de segurança alimentar. A qualidade também abrange aspectos éticos, como o respeito ao meio ambiente e à produção animal. No entanto, daremos mais ênfase em nossa abordagem aos aspectos culturais ligados à origem, à tradição, à qualidade dos produtos, particularmente os de uma origem específica. Resumindo, os sinais de qualidade na produção e no comércio, caracterizam-se por uma agricultura repensada, num ambiente protegido, "terroirs" valorizados, propor-

cionando uma alimentação segura, com a saúde preservada e a confiança restaurada.

O Quadro 1 mostra a Comunidade Européia como valorizadora de produtos de qualidade agregada, com o exemplo da França. Há um conjunto de produtos diferenciados através de diversos sinais de qualidade. O que efetivamente se refere a um diferencial de origem está expresso, no caso da França, pelos produtos com A.O.P – a denominação de Origem Controlada. E, no âmbito da Comunidade Européia, existem os produtos controlados ligados à origem, as denominações de origens protegidas e as indicações geográficas protegidas, que estão regulamentadas, e são aplicadas ao conjunto de países no Regulamento (CE) 510/2006. Ele é, portanto, novo em relação ao primeiro que tratou desse tema – o de 1992 – e que trata de produtos alimentares e da agroindústria, exceto vinhos e destilados, que têm uma regulamentação específica.

QUADRO 1

**SINAIS DE QUALIDADE**

**FRANÇA**

APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE (A.O.C.) - Appellations d'Origine Contrôlées - A.O.C.

Certification de Conformité (Normas de Produção Particulares)

Label Biologique

Label Rouge (Qualidade Gustativa Superior)

**EUROPA**

AOP - Appellations d'origine protégées  
IGP - Indications géographiques protégées  
STG - Spécialité traditionnelle garantie

Regulamento (CE) 510/2006 (2008/92)

Abordamos esses temas porque, se são importantes naqueles países que têm desenvolvido essa abordagem do ponto de vista social, econômico e cultural, integrando perfeitamente a matriz rural que equilibra esses países, percebemos, obviamente, que a importância econômica é evidente.

### Produtos protegidos por indicação geográfica

Constatamos através do Quadro 2 que a França tem um conjunto de produtos como vinhos e destilados, além de outros, que já são protegidos por indicação geográfica, referimo-nos especificamente àqueles que já estão dentro da regulamentação da Comunidade Européia. Eles movimentam vários bilhões de Euros anualmente. É um grande volume de negócios envolvidos com uma agregação de valor, como por exemplo, para queijos, em relação aos não protegidos por origem, chegando a mais de 30% e, para vinhos, a mais de 230%. A Itália também é um país que trabalha firmemente com esses conceitos, mobilizando a produção para produtos de valor agregado para gerar

empregos; assim como a Espanha, que também movimentou bilhões em Euros. Comecei a trabalhar com esse tema no início da década de 90, quando o Brasil não tinha nenhum produto de referência, e ainda tem pouco, mas espero que, com o tempo, um quadro brasileiro comece a aparecer, pois representará muito para quem produz. Na balança comercial, o esforço para agregar valor fará a agricultura brasileira se diferenciar no que for possível.

QUADRO 2

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**

**FRANÇA**

466 IGs Vinhos e Destilados - 18 bilhões de Euros  
127 IGs Outros Produtos - 3 bilhões de Euros  
138.000 empresas agrícolas  
> 30% queijos; > 230% vinhos

**ITÁLIA**

300 IGs Vinhos e Destilados - 5 bilhões de Euros  
120 IGs Outros Produtos - 7 bilhões de Euros  
> 300.000 empregos

**ESPAÑA**

123 IGs Vinhos e Destilados - 2,8 bilhões de Euros  
Outros Produtos - 0,7 bilhões de Euros

Fonte: Agribusiness, 2009 (http://www.agribusiness.com.br)

Quando nos referimos à origem, mencionamos os “nomes geográficos” (Quadro 3) que trazem, por si só, referências ao tipo de produto e a sua origem. Quando se fala de *Bordeaux* estamos nos referindo aos vinhos da França; quando a referência é “Vale dos Vinhedos”, estamos falando de vinhos da região da Serra Gaúcha do Brasil, especificamente; “Parma” nos remete a um tipo de queijo italiano; enfim, são produtos que têm maior foco em qualidade do que em quantidade e que se diferenciam por sua tradição e especialidade. O nome geográfico indica perfeitamente certos produtos para os consumidores, e que podem ser em termos regionais, locais, nacionais, um conjunto de países, ou internacionalmente.

QUADRO 3

**NOMES GEOGRÁFICOS ASSOCIADOS A PRODUTOS ESPECÍFICOS**

Darjeeling, Antigua, Parma, Kenyan Tea, Grenade, Vale dos Vinhedos, Bordeaux, Roquefort, Demerara Sugar, Bleu Montain Coffee, Montserrat Hills Cocoa Beans, Sea Island Cotton, Porto, Ceylon, Tequila

MAIOR FOCO EM QUALIDADE DO QUE EM QUANTIDADE

O Quadro 4 traz alguns países da ACP que começam também a trabalhar esses conceitos: chá do Quênia; bananas de Granada e de Belize; café da Tanzânia ou do Zimbábue; óleo de argan do Marrocos; abacaxi de Guiné; pimenta “chili” e pepino das Ilhas Rodrigues; baunilha “manamara” de Madagascar; manteiga “Shea” de Burkina Faso; mel branco de Camarões e tecidos da Costa do Marfim. São produtos que podem ganhar um novo contorno, uma nova forma de organização de produção e valorização através do instrumento de origem.

QUADRO 4



Outros exemplos evidentes são os famosos charutos cubanos, os queijos italianos Parmegiano e Reggiano, e o presunto de Parma (Foto 01).

FOTO 01



Na Foto 2, alguns instantâneos da produção do queijo Roquefort, com seu entorno, a uma área específica, técnicas de produção e elaboração com matérias primas e um “saber fazer” que dão a distinção a esses produtos.

“Na Balança Comercial, o esforço para agregar valor fará a agricultura brasileira se diferenciar”

FOTO 2



A Ilustração 1 é um exemplo de um produto que tem grande semelhança com a cachaça brasileira – o rum, que também recebeu a denominação de origem da Martinica.

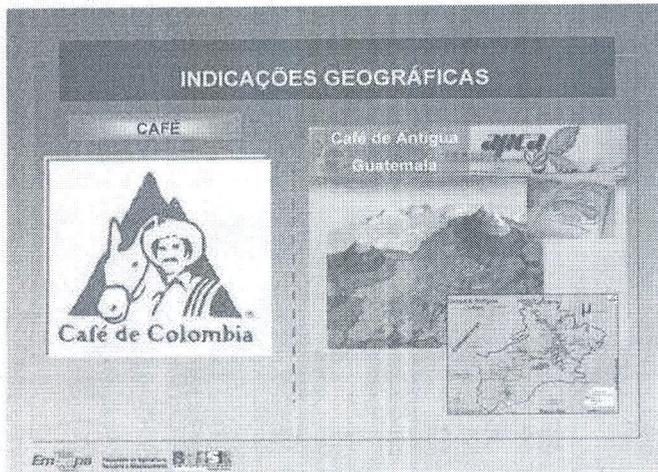
ILUSTRAÇÃO 1



O café é um produto importante no Brasil mas, na Ilustração 2, representa um trabalho que tem sido feito na Colômbia, ainda de forma bastante genérica, mas com projetos que estão se desenvolvendo para encaminhar indicações geográficas de “café da Colômbia”, como é feito com o café de Antigua, na Guatemala, onde já existe todo um trabalho de delimitação de área em café diferencial para se projetar cada vez mais.



ILUSTRAÇÃO 2



Nos países europeus, então, nem é preciso se mencionar, já que as denominações de origem protegida e indicação geográfica chegam aos milhares, como pode ser visto no site indicado pela Ilustração 3. Nele está incluído um conjunto de produtos suíços e espanhóis que têm sido trabalhados no sentido de agregação de valor (Ilustração 4); destes últimos,

ILUSTRAÇÃO 3

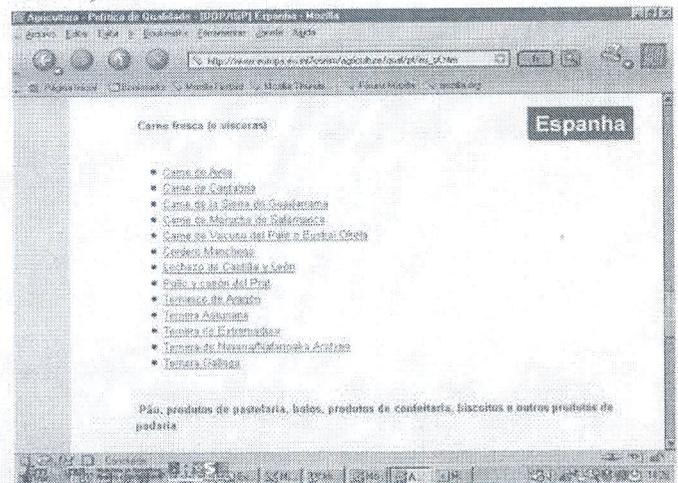


ILUSTRAÇÃO 4



a Ilustração 5 traz exemplos de algumas carnes provenientes de localidades espanholas: de Ávila; da Cantabria, etc.

ILUSTRAÇÃO 5



A Ilustração 6 especifica e enquadra detalhes da produção portuguesa da Vitela de Lafões, que inclui a região de Oliveira de Frades, Vouzela, São Pedro do Sul e algumas outras áreas de Sever de Vouga, Viseu e Castro Daire, permitindo que seja usado um selo de indicação geográfica.

ILUSTRAÇÃO 6



No Brasil, esse tema entrou na Legislação de propriedade intelectual e pela primeira vez permitiu a qualificação de produtos nacionais e registros de outros países através das indicações geográficas (Quadro 5). A Lei de Propriedade Intelectual e Industrial nº 9.279 qualifica as indicações geográficas em duas vertentes: primeiro, a “indicação de procedência”, que é o nome geográfico de um local que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço; depois, a “denominação de origem”, que é um pouco mais exigente, mas também de um nome geográfico que identifica produtos ou serviços, cujas qualidades e características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfi-



No Quadro 9, no caso específico da denominação de origem: descrição das qualidades e características do produto que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, atendem o aspecto da própria LPI, que estabelece esse tipo de vínculo, que é o diferencial em relação à indicação de procedência; a descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, que devem ser locais, leais e constantes; elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtos que tenham o direito ao uso exclusivo da denominação de origem; e de que os produtores estejam nessa área geográfica e exercício efetivo.

QUADRO 9

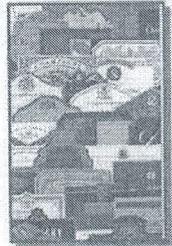
ELEMENTOS ESPECÍFICOS DOPEDIDO DE REGISTRO DE D.O.
- Descrição das qualidades e características do produto ou do serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos;
- Descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, que devem ser locais, leais e constantes;
- Elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da denominação de origem, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a denominação de origem; e
- Elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação de serviço.

Resumindo, o que é uma indicação geográfica? Quando ela pode se viabilizar? Onde se identifica esse potencial? Primeiro, é preciso saber o que se quer proteger, ou seja, o produto. Onde ele mostra seu caráter diferencial, quais são as características e qualidades que podem ser vistas como indicação geográfica? Onde se produz aquele produto? Esses elementos permitem que se trabalhe o aspecto da delimitação da área geográfica onde serão encontradas aquelas características diferenciais. Como se produz naquela região, aproveitando tanto fatores naturais como humanos que favorecem o produto com aquelas qualidades? Este é o escopo geral, mas obviamente haverá depois todo o aspecto organizacional que deve estar no entorno dessa valorização.

Como um projeto diferencial de produção e de comércio, a indicação geográfica oferece também um diferencial de comunicação (Quadro 10). Por exemplo, os vinhos da Serra Gaúcha têm um forte caráter cultural da imigração italiana que está mesclado em todos os elementos que constituem essa área produtiva: a autenticidade, a qualidade, a tipicidade, todas são características diferenciais. O rigor, através de

normativas de controle, além de outros componentes que passam a ser importantes no conceito de produtos de qualidade: o respeito ao meio ambiente e a segurança alimentar. E, ainda, a indicação geográfica é um projeto coletivo, não é um projeto da “minha” empresa do “meu” produto, é um projeto coletivo, de uma região específica.

QUADRO 10

IG Diferencial de Comunicação	
- Identificação geográfica do produto	
- Caráter cultural	
- Autenticidade	
- Tipicidade	
- Rigor	
- Respeito ao meio ambiente	

## Protegidos pelas indicações geográficas

Quem é protegido nessa ação? Os produtores, contra o desperdício e contra a competição desleal; e os consumidores contra o engano. E aí está a supremacia do consumidor. O produtor oferece um produto com um caráter diferencial de maior ou menor apelo, ele se compromete com isso, corre o risco e o consumidor é taxativo: “eu compro ou não compro, se eu identificar nele elementos que me sensibilizem, sou soberano para decidir”.

O Quadro 11 aborda o caso do vinho, que é a experiência brasileira mais concreta em minha visão, ao trabalhar já há alguns anos nesse tema. A viticultura começou efetivamente a ter importância socioeconômica no Brasil, com a vinda da imigração italiana para o Rio Grande do Sul, em particular na Serra Gaúcha, no final do Século 19. Naquela época houve a implantação de uma viticultura elementar, mais para consumo familiar, depois aconteceu uma diversificação de produtos, o aumento da produção, já acessando mercados do estado ou fora do Rio Grande do Sul. Posteriormente à década de 70, houve uma diferenciação de qualidade por variedades, por tecnologia. Porém, hoje em dia, só produzir um bom vinho não é mais suficiente para competir nem no mercado interno e muito menos no mercado internacional. Por isso, o conceito de qualidade de vinhos

passa a integrar, também no Brasil, os critérios de origem como caráter diferencial.

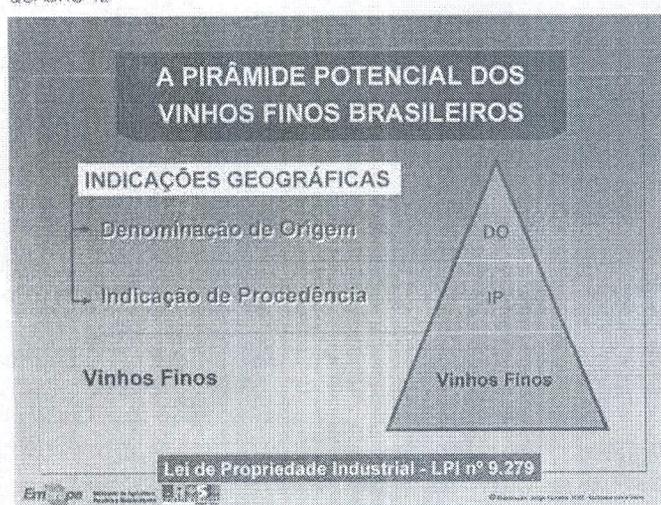
QUADRO 11

O BRASIL E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PERÍODOS EVOLUTIVOS DO VINHO				
PERÍODO	1º PERÍODO	2º PERÍODO	3º PERÍODO	4º PERÍODO
PERÍODO	Anos 1870 aos Anos 1920	Anos 1930 aos Anos 1960	Anos 1970 aos Anos 1990	Anos 2000 (em fase de transição)
GERAÇÃO DOS VINHOS	1ª GERAÇÃO	2ª GERAÇÃO	3ª GERAÇÃO	4ª GERAÇÃO
ESTÁGIO	Implantação da vitivinicultura	Diversificação de produtos	Incremento da qualidade	Afirmação da identidade regional
VINHOS	Vinhos de americanas	Vinhos de híbridos e de viníferas	Vinhos varietais	Vinhos de qualidade: indicações geográficas

Fonte: TOMETTO, J. 2001

O Quadro 12 apresenta a pirâmide de qualidade, ligada à origem, na indicação de procedência, e a denominação de origem com amparo legal na LPI.

QUADRO 12



Além de algumas regiões consolidadas de vinhos (Ilustração 7), como a Serra Gaúcha, novas regiões vêm aparecendo, como a Serra do Sudeste, Campanha, Vale do Submédio São Francisco, de produtores de vinhos finos de qualidade; algumas novas começam a surgir também em Santa Catarina, consolidando uma movimentação significativa nos últimos 20-30 anos naquele Estado.

Com relação à primeira indicação geográfica reconhecida no Brasil, o Vale dos Vinhedos (Ilustração 8), informo que o trabalho com os produtores começou em 1993-94 e, em 1995, já existia um projeto em andamento que hoje leva o nome de "Vale dos Vinhedos", um distrito do município de Bento Gonçalves, no entorno da grande região produtora de vinhos da Serra

Gaúcha. No início, o Vale dos Vinhedos era um ilustre desconhecido dos produtores e dos consumidores, conhecido apenas pelos próprios moradores do entorno dessa comunidade.

ILUSTRAÇÃO 7



ILUSTRAÇÃO 8



O Quadro 13 mostra o histórico da criação da APROVALE—Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – com o intuito de valorizar esses vinhos de origem, sabendo que ali existia já uma excelência na produção. Foram desenvolvidas uma série de ações com a Universidade de Caxias do Sul, a Embrapa e obviamente com os produtores e, em 2001, já se tinha a criação de um conselho regulador, um regulamento e todos os elementos que completaram o pedido de registro da indicação geográfica junto ao INPI. Assim, a APROVALE foi reconhecida em 2002, representando uma área geográfica delimitada de 81,23 km<sup>2</sup>, que envolve parte do município de Bento Gonçalves, além de Garibaldi e de Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul, não é político-administrativa, é voltada para a produção de vinhos tintos, brancos e

espumantes.

No Vale dos Vinhedos, existem normas de produção que são as seguintes: a área de produção é delimitada;

QUADRO 13

APROVALE	
Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	
1995 - Criação da Aproveale	
1997 - Abertura do Processo para IG no I.N.P.I.	
2001 - Criação do Conselho Regulador da IG Vale dos Vinhedos	
- Regulamento da IP Vale dos Vinhedos	
2002 - Reconhecimento pelo I.N.P.I.	
Registro de indicação Geográfica Nº 200002, de 22.11.2002	
Área Geográfica - 81,23 Km²	
(Vale em Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul)	
Denominação - Vale dos Vinhedos	
Produtos - Vinhos Tintos, Brancos e Espumantes	
Base legal - Lei nº 9.279, de 14.05.1996	
Espécie de IG - Indicação de Prodecência	
Pais - Brasil	
Titular - Aproveale	

tada; cultivares autorizadas, que são as mais aptas à região; a origem da uva deve ser própria da área delimitada; um rendimento máximo por unidade de área para garantir a qualidade; produtos autorizados, que são focados para se obter melhor padrão de qualidade diferencial; elaboração, envelhecimento e engarrafamento na mesma área de produção, um fator importante de controle por parte dos produtores por seu "saber fazer"; controles de produção vitícola e enológica adicionais àqueles que o Ministério da Agricultura específica na lei convencional de vinhos; padrões de identidade e qualidade química diferenciais

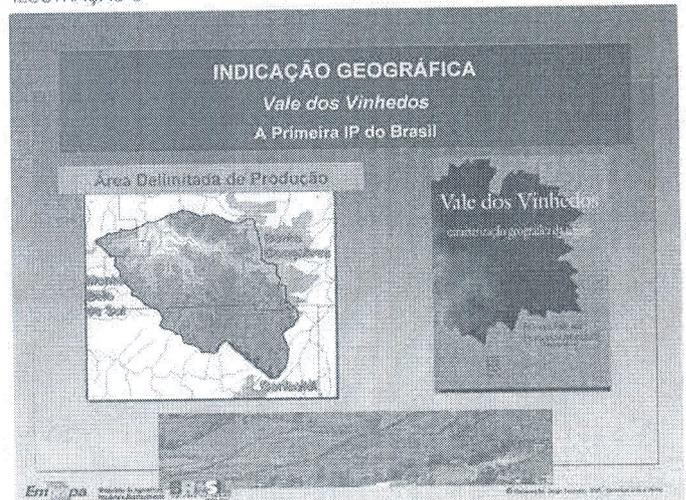
"Com o nome "Vale dos Vinhedos" o vinho nacional se destaca e deixa de usar as indicações geográficas de outros países"

mais exigentes dos vinhos; qualidade sensorial dos vinhos avaliados por um grupo de *experts* às cegas, que aprova ou reprova cada produto por sua representatividade. Existe um forte autocontrole do Conselho Regulador, o que é um sinal distintivo para o consumidor. "Vale dos Vinhedos" é um nome protegido; a indicação de procedência é o qualificativo, o selo de controle numerado que permite a rastreabilidade de cada produto para saber com que uva foi produzido e todos os dados ligados ao vinho. Com o nome "Vale dos Vinhedos", o produto se destaca, é original e deixa de utilizar as indicações geográficas de outros países, como é comum na vitivinicultura.

## Trabalhos realizados pela Embrapa

A Embrapa fez e publicou um estudo com todo o diagnóstico do potencial da região, esse é o caráter diferencial que permitiu a delimitação e a elaboração da normativa (Ilustração 9). Estes trabalhos foram desenvolvidos de forma cooperativa, envolvendo a Aproveale, a UCS, a Embrapa Clima Temperado, a Embrapa Florestas e a Fapergs.

ILUSTRAÇÃO 9



Primeiro conseguiu-se implantar a primeira indicação geográfica. A Embrapa desejava também que o sucesso do projeto servisse como um modelo, um referencial, para motivar outros produtores do setor vitivinícola. Isto aconteceu pois, quando se começou, em 1995, havia cinco vinícolas que aderiram ao projeto, formando um grupo de apoio. Hoje a Embrapa trabalha com mais de vinte vinícolas; muitas aderiram, outras se requalificaram, algumas resolveram investir, mostrando um grande dinamismo na implementação de negócios, numa região que tem uma proposta, uma identidade, um caráter diferencial (a relação está no Quadro 14).

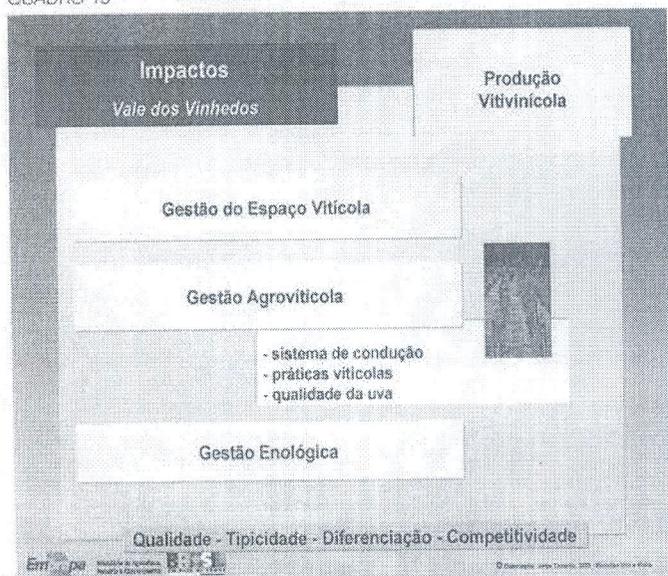
QUADRO 14

Impactos Vale dos Vinhedos	Produção Vitivinícola
Adega Casa de Madeira	Villaggio Larentis
Adega Cavalleri	Vinhos Casa Graciema
Adega de Vinhos Finos Dom Cândido	Vinhos Doni Laurindo
Angheben Adega de Vinhos Finos	Vinhos Reserva da Cantina
Casa Valduga	Vinhos Tilton & Filhos
Cefet de Bento Gonçalves	Vinícola Calza Júnior
Chandon do Brasil	Vinícola Cave de Pedra
Cooperativa Vinícola Aurora	Vinícola Cordelier
Famiglia Tasca	Vinícola Lídio Carraro
Pizzato Vinhas & Vinhos	Vinícola Marco Luigi
Vallontano Vinhos Nobres	Vinícola Miolo

**“A Aprovele interage com o poder público para incrementar o turismo e direcionar a ocupação do espaço rural”**

Um produto de indicação geográfica não é só um produto certificado, é um produto que mobiliza elementos dos conceitos de territorialidade. O exemplo do Vale dos Vinhedos é notório nesse sentido, pois permite demonstrar que também são envolvidos a comunidade, os valores culturais, a paisagem, o turismo, além de uma série de aspectos que estão muito além da simples produção de vinhos de qualidade diferencial. É uma preocupação de gestão do espaço vitícola, de gestão dos vinhedos, com uma grande dinâmica de melhoria na qualidade da uva, matéria prima que realmente irá fazer o diferencial na qualidade dos vinhos. Isso se expressa por todos os sistemas de produção, a gestão enológica, a qualificação dos profissionais buscando justamente a qualidade, tipicidade, a diferenciação e a competitividade (Quadro 15).

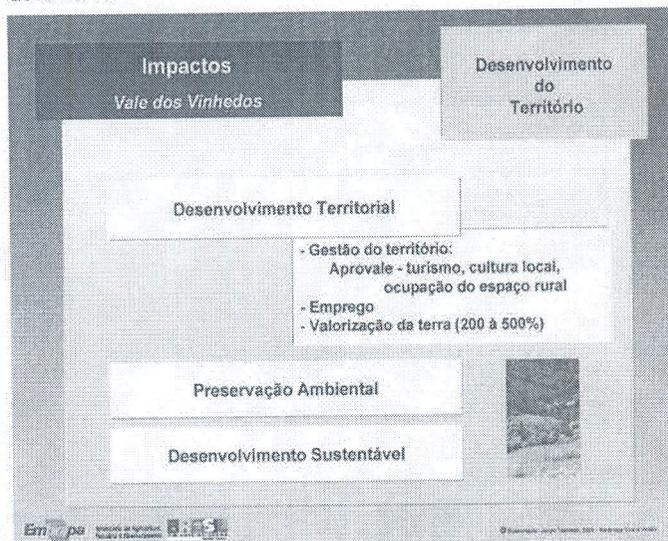
QUADRO 15



Ainda no âmbito do desenvolvimento territorial e gestão de território, a Aprovele interage com as atribuições do poder público e da comunidade para incrementar o turismo, os valores da cultura local, e para direcionar a ocupação do espaço rural. A partir daí foi criado o primeiro plano diretor da área rural, o que gerou empregos, valorizou as terras em 200 a 500%, houve uma preocupação crescente em ações

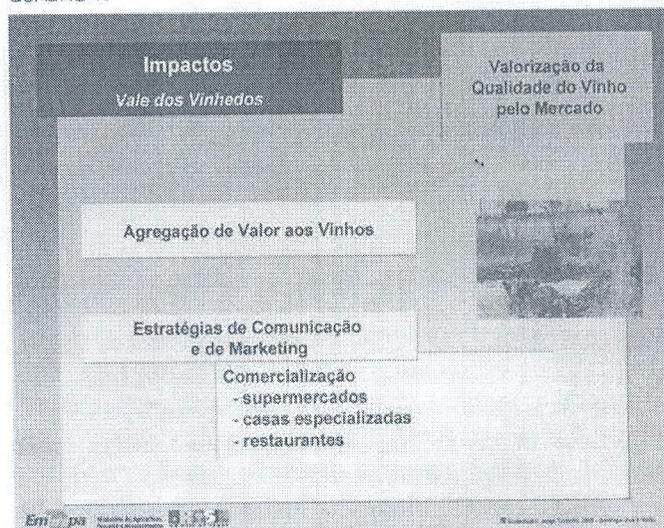
na preservação ambiental e desenvolvimento de uma vitivinicultura sustentável e integrada (Quadro 16).

QUADRO 16



E como o mercado percebe isso? Porque busca esses vinhos, valoriza o nome geográfico que agrega valor ou, no mínimo, facilita a colocação no mercado em relação aos outros produtos, permite estratégias de comunicação, a comercialização em casas especializadas, restaurantes, supermercados, enfim, trabalha-se para nichos que agregam mais valor (Quadro 17).

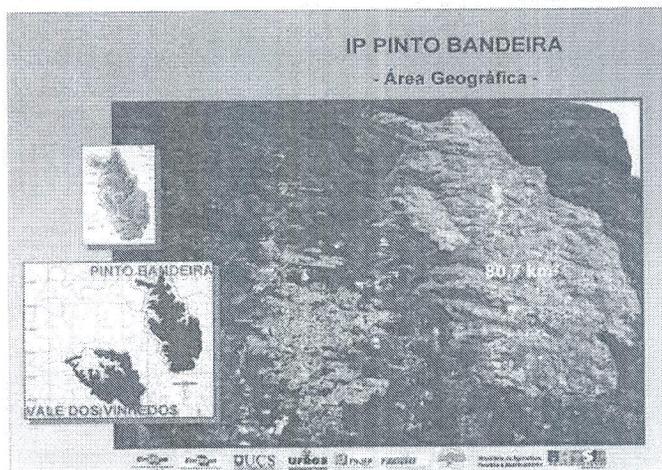
QUADRO 17



Ainda com relação à valorização do território pelo mercado, há a valorização da paisagem: esse projeto também está ligado a um projeto turístico importante, que registrou um crescimento impressionante, de uma visitação de 5.000 pessoas por ano, hoje já chega a 140.000 visitantes, que conhecem os vinhos, com-



ILUSTRAÇÃO 12



O Vale do São Francisco (Ilustração 13) é outra região muito inovadora em termos de viticultura no plano mundial, mas com características particulares também.

ILUSTRAÇÃO 13



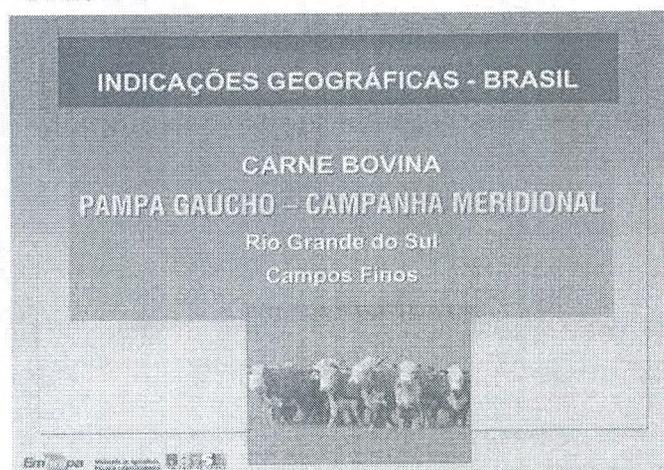
Outro exemplo de iniciativa é o Café do Cerrado mineiro, que já conquistou uma indicação de procedência reconhecida. Um projeto que está em análise junto ao INPI é o da carne bovina do Pampa Gaúcho, especificamente na campanha meridional, que delimita a área de Campos Finos para algumas raças e com normas específicas de produção, dando um caráter diferencial de origem (Ilustrações 14 e 15).

A Ilustração 16 apresenta um leque de produtos para que se veja: se para vinhos essa ação funciona no mundo e no Brasil, tanto para o mercado interno como internacional, já que vender no exterior tem uma tendência de crescimento, existe um conjunto de produtos de regiões específicas que podem ser objeto de valorização sob a ótica da origem e regras de produção como elementos diferenciais. Obviamente, eles não são commodities, essa lógica não se aplica a tudo. É importante lembrar que há sempre um debate em relação ao que a União Européia e os Estados Unidos fizeram historicamente em relação às marcas de certificação. O

ILUSTRAÇÃO 14



ILUSTRAÇÃO 15



conceito de indicação geográfica permite se agregar aos aspectos de desenvolvimento territorial, e isso é importante, não deve ser desconsiderado. O conceito de indicação geográfica se encaixa perfeitamente ao desenvolvimento sustentável, valorizando o que tradicionalmente se produz. É algo que pode evoluir ao longo do tempo e se adaptar sempre às novas exigências dos mercados. ■

ILUSTRAÇÃO 16

