



UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SOCIEDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA SOCIEDADE

ROSIANE DE SOUSA CUNHA

CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROJETO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO
FEIJÃO MANTEIGUINHA SANTARÉM

Santarém
Julho/2019



Universidade Federal do Oeste do Pará
Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação Tecnológica
Instituto de Ciências da Sociedade
Programa de Pós-graduação em Ciências da Sociedade
Mestrado Acadêmico em Ciências da Sociedade



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ao segundo dia do mês de julho do ano de dois mil dezenove, às 15h00min, no Campus Amazônia, sala 309, instalou-se a banca examinadora de dissertação de mestrado do(a) aluno(a) **ROSIANE DE SOUSA CUNHA**. A banca examinadora foi composta pelas professoras Dra. LILIAN REBELLATO, UFOPA, examinadora interna, Dra. EDNEA DO NASCIMENTO CARVALHO, UFOPA, examinadora interna, Dra. SANDRA MARIA SOUSA DA SILVA, UFOPA, examinadora externa e LUCIANA GONÇALVES DE CARVALHO, UFOPA, **orientadora**. Deu-se início a abertura dos trabalhos, por parte da Orientadora, que, após apresentar os membros da banca examinadora e esclarecer a tramitação da defesa, passou de imediato à mestranda para que iniciasse a apresentação da dissertação, intitulada “**Estudo de caso do feijão manteiguinha na comunidade de Santa Cruz, em Santarém, Pará**”, marcando um tempo de 20 minutos para a apresentação. Concluída a exposição, a Profa. LUCIANA GONÇALVES DE CARVALHO, presidente, passou a palavra aos examinadores, para argüirem o (a) candidato (a). Após as considerações sobre o trabalho em julgamento, foi aprovada (aprovado ou reprovado) o (a) candidato (a), conforme as normas vigentes na Universidade Federal do Oeste do Pará. A versão final da dissertação deverá ser concluída no prazo de trinta dias, contendo as modificações sugeridas pela banca examinadora e constante na folha de correção anexa, sob pena de o (a) candidato (a) não obter o título se não cumprir as exigências acima. Para efeito legal segue a presente ata assinada pelo(a) professor(a) orientador(a), pelos professores avaliadores e pelo mestrando.


Profa. Dra. LUCIANA GONÇALVES DE CARVALHO (orientadora)


Profa. Dra. LILIAN REBELLATO - UFOPA


Profa. Dra. EDNEA DO NASCIMENTO CARVALHO - UFOPA


Profa. Dra. SANDRA MARIA SOUSA DA SILVA - UFOPA


ROSIANE DE SOUSA CUNHA (mestranda)



Universidade Federal do Oeste do Pará
Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação Tecnológica
Instituto de Ciências da Sociedade
Programa de Pós-graduação em Ciências da Sociedade
Mestrado Acadêmico em Ciências da Sociedade



FOLHA DE CORREÇÕES

Autor: ROSIANE DE SOUSA CUNHA

Título: Estudo de caso do feijão manteiguinha na comunidade de Santa Cruz, em Santarém, Pará.

Banca examinadora:

Profa. LILIAN REBELLATO: UFOPA

Profa. EDNEA DO NASCIMENTO CARVALHO: UFOPA

Profa.: SANDRA MARIA SOUSA DA SILVA UFOPA

Profa. LUCIANA GONCALVES DE CARVALHO: Presidente

Os itens abaixo deverão ser modificados, conforme sugestão da banca

- INTRODUÇÃO *Enfatizar problema e objetivos de pesquisa.*
- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA
- METODOLOGIA *Especificar sujeitos que efetivamente foram ouvidos na pesquisa.*
- RESULTADOS OBTIDOS *Esclarecer o andamento do processo de IG*
- CONCLUSÕES *Revisar o texto em uma perspectiva auto-
reflexiva, crítica, esclarecendo como vê o processo es-*

COMENTÁRIOS GERAIS: *tudo.*

Fazer revisão ortográfica e ABNT, mapas, gráficos, fotos.

Declaro, para fins de homologação, que as modificações, sugeridas pela banca examinadora, acima mencionada, serão cumpridas integralmente.

Profa. LUCIANA GONCALVES DE CARVALHO
Orientadora

ROSIANE DE SOUSA CUNHA

CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROJETO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO
FEIJÃO MANTEIGUINHA SANTARÉM

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Sociedade como
requisito parcial para obtenção do
grau de mestre em Ciências da
Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana
Gonçalves de Carvalho

Co-orientador: Prof. Dr. Antônio
Pinheiro

Santarém
Julho/2019

ROSIANE DE SOUSA CUNHA

CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROJETO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO
FEIJÃO MANTEIGUINHA SANTARÉM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Sociedade
como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Ciências da Sociedade.

Aprovada em: /07/2019
Banca Examinadora

Profa. Dra. Luciana Carvalho (PPGCS)
Orientadora

Prof. Dr. Antônio Pinheiro (ICTA/Ufopa)
Co-orientador

Profa. Dra. Lilian Rebellato (PPGCS)
Examinadora interna

Profa. Dra. Ednéa Nascimento Carvalho (PPGCS)
Examinadora interna

Profa. Dra. Sandra Sousa Silva (CFI/Ufopa)
Examinadora externa

À minha falecida mãe, Maria Ivaneide, que sempre me incentivou nos estudos e me fez acreditar que na vida tudo é possível.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus por me permitir viver e concretizar este projeto profissional.

À minha família, por ter abraçado comigo este projeto, sempre me dando aquele apoio ao dizer: “Siga em frente”.

Agradeço imensamente aos meus orientadores, Profa. Dra. Luciana Gonçalves de Carvalho e ao prof. Dr. Antônio Pinheiro, que foram, antes de tudo, parceiros neste projeto em todos os seus desdobramentos.

Aos meus amigos do mestrado com quem compartilhei as dúvidas que iam surgindo durante a construção deste projeto: Marcelo Araújo, meu parceiro nos momentos difíceis; Pauliana Vinhote, grande geógrafa que me brindou com uma utilização neste trabalho; Sandra Karoline e Suanne, pelo ombro amigo nos momentos de desespero. Com todos eles fortaleci os vínculos de amizade.

Meus agradecimentos se estendem a pessoas que foram de fundamental importância para a construção deste trabalho, em especial aos agricultores da comunidade de Santa Cruz, onde realizei pesquisa de campo: Seu Arcelino Amaral, Dona Lucineide Marciel, Ronan Almeida e Valdinei. Em sua pessoa agradeço a todos os agricultores dessa comunidade.

Agradeço ainda ao *chef* Saulo Jennings, que sempre esteve disposto a colaborar com entrevistas.

Ao agrônomo da Emater seu Francisco Lorens, o Chiquito, que contribuiu para o bom andamento deste projeto com suas valiosas informações.

Agradeço, ainda, aos feirantes que não mediram esforços para me conceder entrevistas enquanto vendiam seus produtos: Maria da Graças Silva, Manoel Ribamar, Carlos Silva e o já citado Arcelino Amaral.

RESUMO

Esta dissertação reflete sobre o projeto, recentemente deflagrado, de proposição do registro da Indicação Geográfica (IG) do Feijão Manteiguinha de Santarém, uma variedade do feijão-caupi (*Vigna unguiculata* (L.) Walp) que é plantada, comercializada, consumida e, nos últimos anos, cada vez mais divulgada nesse município. Embora se trate de um processo em curso, cujos desdobramentos estão por vir, os discursos e esforços mobilizados por diferentes atores sociais em torno dele justificam examinar as condições em que esse projeto de IG está sendo gestado e implantado, sobretudo se se considerar sua originalidade no contexto regional e a capacidade de gerar benefícios para os produtores agrícolas e o município de modo geral. Assim, esta dissertação teve por objetivo geral analisar os potenciais e as limitações do projeto de IG do Feijão Manteiguinha de Santarém a partir de seu estágio atual. Seus objetivos específicos foram: i) reconstituir o processo histórico de formação da Indicação Geográfica, sua legislação e regulamentação no Brasil; ii) identificar os atores interessados na referida IG; e iii) conhecer os principais argumentos com que esses atores sustentam sua proposição. Pesquisas bibliográficas e documentais revelaram que a IG é um instrumento jurídico capaz de distinguir determinados produtos e conferir-lhes proteção, assim como às respectivas localidades produtoras. Já as pesquisas de campo demonstraram que, entre os principais atores sociais interessados e envolvidos na proposição da IG em questão, estão um técnico agrícola, um chefe de cozinha e um representante de agricultores da comunidade de Santa Cruz, os quais atuam como divulgadores dos argumentos em favor da IG. Notou-se, porém, que, da parte dos agricultores □ em tese, os principais beneficiários da IG □ há pouco conhecimento sobre o projeto em tela. Então, considerando as principais características desse instrumento de propriedade intelectual e os critérios para sua concessão, concluiu-se que o “Feijão Manteiguinha de Santarém”, entendido não só como produto agrícola, mas também como produto de uma elaboração sociocultural, não está plenamente apto a receber uma IG.

Palavras-chave: Feijão Manteiguinha de Santarém; Indicação Geográfica; Santarém/PA.

ABSTRACT

This dissertation reflects on the recently launched project to propose the registration of the Geographical Indication (GI) of the Manteiguinha de Santarém Bean, a variety of cowpea (*Vigna unguiculata* (L.) Walp) that is planted, marketed, consumed and, in recent years, increasingly publicized in this municipality. Although it is an ongoing process, the unfolding of which is yet to come, the speeches and efforts mobilized by different social actors around it justify to examine the conditions under which this GI project is being managed and implemented, especially considering its originality in the process. regional context and the ability to generate benefits for farmers and the municipality in general. Thus, this dissertation aimed to analyze the potentials and limitations of the GI project of Bean Manteiguinha de Santarém from its current stage. Its specific objectives were: i) to reconstruct the historical process of formation of the Geographical Indication, its legislation and regulation in Brazil; ii) identify the stakeholders interested in the IG; and iii) know the main arguments with which these actors support their proposition. Bibliographic and documentary research has revealed that GI is a legal instrument capable of distinguishing certain products and giving them protection, as well as their respective producing locations. Field research has shown that among the main social actors interested in and involved in the GI proposal in question are an agricultural technician, a chef and a representative of farmers from the Santa Cruz community, who act as promoters of the arguments. in favor of IG. However, it was noted that on the part of farmers - in theory, the main beneficiaries of GI - there is little knowledge about the project in question. Therefore, considering the main characteristics of this intellectual property instrument and the criteria for its concession, it was concluded that the “Manteiguinha de Santarém Bean”, understood not only as an agricultural product, but also as a product of a socio-cultural elaboration, is not fully capable receiving an IG.

Keywords: “Manteiguinha” Beans of Santarém; Geographical Indication; Santarém/PA.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Evolução da Concessão de Indicações Geográficas no Brasil (2014-2018).. | 29 |
| Figura 2 Solicitação de Indicação Geográfica – Série Histórica (1999-2018)..... | 30 |
| Figura 3 - Signos distintivos e suas aplicações | 33 |
| Figura 4 -Feijão caupi, subclasse manteiga | 43 |
| Figura 5 – Mapa da área de estudo | 44 |
| Figura 6- Ramal de acesso a Santa Cruz | 45 |
| Figura 7- Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro | 46 |
| Figura 8 - Campo de futebol..... | 47 |
| Figura 9 - Residência em Santa Cruz | 47 |
| Figura 10 - Floração do feijão manteiguinha | 51 |
| Figura 11 - Sementes do feijão manteiguinha de Santarém, na cor creme..... | 52 |
| Figura 12 - Plantação de feijão manteiguinha em Santa Cruz..... | 52 |
| Figura 13 – Feijão manteiguinha no ponto da colheita | 55 |
| Figura 14 – Feijões, entre outros produtos expostos na barraca de Manoel Pereira | 57 |
| Figura 15 – Pacotes de feijão manteiguinha entre outros produtos na barraca Maria das Graças, na feira da Prainha | 59 |
| Figura 16 - Crachá de sócio da Aprusan..... | 60 |
| Figura 17 - Declaração cadastral de produtor junto ao MAPA | 61 |
| Figura 18 – Rótulo do feijão manteiguinha de Santarém produzido pela Acaprucesc... 71 | |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1. ANTECEDENTES E EVOLUÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL | 17 |
| 1.1 Marcos históricos e legais das Indicações Geográficas..... | 18 |
| 1.2 Evolução das Indicações Geográficas no Brasil..... | 25 |
| 1.3 Proposição e processo de registro de uma IG..... | 32 |
| 2. ASPECTOS DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO FEIJÃO MANTEIGUINHA DE SANTARÉM..... | 39 |
| 2.1 Feijão manteiguinha | 40 |
| 2.2 A produção de feijão manteiguinha na comunidade Santa Cruz..... | 44 |
| 2.3 A comercialização de feijão manteiguinha em Santarém..... | 56 |
| 3. CONTEXTOS E PREMISSAS DA PROPOSIÇÃO DA IG DO FEIJÃO MANTEIGUINHA DE SANTARÉM..... | 63 |
| 3.1 Contexto e premissas das IG no Pará | 63 |
| 3.2 A construção da notoriedade no mercado gastronômico..... | 67 |
| 3.3 O reforço da tradição e da coletividade | 71 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 75 |
| REFERÊNCIAS | 81 |

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa um processo, recentemente deflagrado, cujo propósito é obter o registro de Indicação Geográfica (IG) do Feijão Manteiguinha de Santarém, também chamado Feijão Manteiguinha Santarém.¹ Essa é uma variedade do feijão-caupi (*Vigna unguiculata* (L.) Walp) que é plantada, comercializada, consumida (principalmente na receita de baião-de-dois) e, nos últimos anos, cada vez mais divulgada no município de Santarém, que fica na região oeste do Pará.

A busca do registro de Indicações Geográficas para produtos regionais é um fenômeno crescente no Brasil, envolvendo União, estados, municípios, organizações de produtores, universidades (principalmente por intermédio dos seus Núcleos de Inovação Tecnológica) e agências de fomento. No caso em análise, o processo em curso em Santarém tem sido fomentado pelo Fórum Estadual de Marcas Coletivas e Indicações Geográficas, criado em 2016 com a missão de incrementar o uso de sinais distintivos □ sinais capazes de identificar ou distinguir produtos e serviços oferecidos por determinados fornecedores, os quais são regulados por legislação própria □ a fim de valorizar e apoiar a comercialização de produtos do Pará.

Como existem poucos estudos voltados para a IG na região Norte e no Pará, especificamente, esta pesquisa prima por esclarecer aspectos relevantes desse instituto jurídico² a fim de contribuir para a compreensão dos sujeitos envolvidos no processo acerca das possibilidades de proteção, agregação de valores e crescimento econômico, cultural e social que os defensores da IG (entre eles o próprio Fórum), em regra, prometem. Desenvolvendo-se em uma região rica em produtos da agrobiodiversidade, porém empobrecida pela desvalorização da agricultura praticada por pequenos

¹ Observe-se que, sempre que grafado com iniciais maiúsculas, trata-se do nome próprio do produto para o qual se almeja a IG, no intuito de distingui-lo de qualquer outro tipo de feijão manteiguinha encontrado no Pará ou em outros estados.

² Segundo Nader (1998, p. 100. Grifo no original), “Instituto Jurídico é a reunião de normas jurídicas afins, que rege um tipo de relação social ou interesse e que se identifica pelo fim que procura realizar. É uma parte da ordem jurídica e, como esta, deve apresentar algumas qualidades: harmonia, coerência lógica, unidade de fim. Enquanto a ordem jurídica dispõe sobre a generalidade das relações sociais, o instituto se fixa apenas em um tipo de relação ou de interesse: adoção, pátrio poder, naturalização, hipoteca etc. Considerando-os análogos aos seres vivos, pois nascem, duram e morrem, Ihering chamou-os de *corpos jurídicos*, para distingui-los de simples matéria jurídica. Diversos institutos afins formam um ramo, e o conjunto destes, a ordem jurídica.”

proprietários e posseiros, o projeto de IG do Feijão Manteiguinha de Santarém pode, em tese, carrear benefícios para os produtores e o município de modo geral. Entretanto, como demonstram Oliveira e Moreira (2018, p. 2), o alcance desse objetivo requer que:

o projeto de Indicação Geográfica e sua gestão posterior estejam pautados em uma ideia de desenvolvimento territorial, a qual leve em consideração não apenas o produto final com perspectivas econômicas, mas a identidade cultural inerente ao produto, bem como os diversos atores sociais a ele relacionados, perpassando toda a sua cadeia produtiva e colaborando para o acesso aos mercados de forma qualitativa.

Nesta pesquisa, trata-se de analisar os antecedentes e as primeiras ações de um projeto em curso, cujos detalhes não foi possível conhecer no curto tempo de realização da pesquisa de mestrado que originou esta dissertação. Destarte, não se pode predizer se e em que medida o projeto de IG do Feijão Manteiguinha de Santarém atende ou atenderá aos quesitos apontados por Oliveira e Moreira (2018). Contudo, dada a sua originalidade no contexto regional, e, ainda, considerando os discursos e esforços que têm mobilizado desde órgãos públicos até agricultores, acreditamos ser pertinente examinar as condições em que esse no projeto de IG está sendo gestado e implantado.

O objetivo geral da pesquisa, portanto, foi analisar o processo pelo qual se vem propondo a IG do Feijão Manteiguinha de Santarém e refletir sobre seus potenciais e suas limitações, a partir de seu estágio atual. Os objetivos específicos foram:

- i. Reconstituir o processo histórico de formação da Indicação Geográfica, sua legislação e regulamentação no Brasil.
- ii. Identificar os atores interessados na IG do Feijão Manteiguinha de Santarém.
- iii. Conhecer e debater os principais argumentos com que sustentam a proposição da referida IG.

O método utilizado no trabalho foi qualitativo, procurando “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais” (RICHARDSON, 1999, p. 80). Para tanto, foi realizado trabalho de campo na comunidade Santa Cruz, situada no planalto santareno, em feiras e restaurantes da cidade, além de buscas de documentos e entrevistas na Emater. Conforme demonstra o Quadro 1, nesses espaços, a pesquisa envolveu contatos com diferentes indivíduos atuantes no circuito de produção e comercialização do feijão manteiguinha: quatro agricultores, três feirantes, um agricultor que também é feirante, um chef de cozinha, um agentes da Emater e o agente comunitário de saúde de Santa Cruz.

Quadro 1 - Entrevistados

| NOME | ENTIDADE | ATUAÇÃO |
|----------------------------------|---|---|
| Francisco Lorens de Sousa Chaves | EMATER | Engenheiro Agrônomo Responsável pelo projeto feijão manteiguinha de Santarém na comunidade de Santa Cruz |
| Marc Saulo Jennings Simões | Restaurante A Casa do Saulo | Gastronomia, com divulgação do feijão manteiguinha de Santarém. |
| Ronam Moura de Almeida | Associação Comunitária de Agricultores, Produtores Rurais, Criadores e Extrativistas de Santa Cruz (Acaprucesc) | Agricultor e sócio da Acaprucesc, têm recebido incentivos para o plantio e participação em ações de divulgação do feijão. |
| Lucineide Pereira Marciel | Comunidade Santa Cruz | Agricultora |
| Arcelino de Matos Amaral | Comunidade Santa Cruz | Agricultor |
| Maria Dilha Fernandes de Sousa | Comunidade Santa Cruz | Agricultora |
| Raimundo Fernandes de Almeida. | Comunidade Santa Cruz. | Agricultor |
| Maria das Graças Silva | Feira da Prainha | Feirante (vende o feijão manteiguinha de Santarém) |
| Manoel Ribamar Pereira | Feira Mercado 2000 | Feirante (vende o feijão manteiguinha de Santarém) |
| Carlos Cesar Ferreira da Silva | Feira da Candilha | Feirante (vende o feijão manteiguinha de Santarém) |
| Arcelino de Matos Amaral | Feira de produtos orgânicos de Santarém Pará | Associado da Acaprucesc responsável pela venda do feijão manteiguinha de Santarém na feira de orgânicos. |
| Valdiney Pereira | Comunidade Santa Cruz | Agente Comunitário de Saúde |

Por meio de conversas informais e entrevistas semiestruturadas com os sujeitos mencionados, foram identificados aspectos da plantação, da comercialização, do consumo e do fomento à produção do feijão manteiguinha.

Os resultados do trabalho estão organizados em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O primeiro, baseado em pesquisa bibliográfica, é dedicado ao instrumento da IG, sua história e suas principais características. O segundo, de natureza mais etnográfica, coloca em foco o feijão manteiguinha como produto do trabalho humano e objeto de trocas comerciais, conectando informações obtidas no trabalho de campo realizado entre os agricultores e feirantes. O último capítulo trata mais especificamente da proposta de IG do produto “Feijão Manteiguinha de Santarém”, entendido não só como produto agrícola mas também como produto de uma elaboração sociocultural.

1. ANTECEDENTES E EVOLUÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

A Indicação Geográfica (IG) é um instituto voltado para a proteção da propriedade intelectual e a valorização de produtos característicos de uma região. Ela se forma a partir de nomes de localidades (por exemplo, Champagne, Roquefort), os quais são atribuídos a determinados produtos, aludindo tanto à sua origem geográfica quanto à sua história e identidade cultural. De acordo com Joseph e Marmier (2018), a IG é também uma expressão, por meio de sinais oficiais de qualidade e origem, do resultado de construções culturais de direitos humanos coletivos, elaboradas por profissionais que investiram no reconhecimento, na proteção e na valorização do seu trabalho, do seu *know how*, dos seus territórios e da qualidade dos seus produtos.

Os antecedentes das IG repousam em uma ampla gama de instrumentos, instituições e arranjos estabelecidos em diferentes épocas e partes do mundo. Embora seus sistemas mais antigos e bem desenvolvidos sejam encontrados na Europa (sobretudo na França, na Itália e na Espanha), os países em desenvolvimento, no final do século XX, começaram a se concentrar nessa modalidade de propriedade intelectual como uma ferramenta para promover o desenvolvimento rural e proteger produtos e tradições locais. Por exemplo, o Brasil e o Peru aprovaram legislação sobre indicações geográficas em 1996, sendo seguidos pela Coreia do Sul e Índia em 1999, pela Colômbia em 2000³ e pelo Chile em 2005, para citar apenas alguns.

Hoje, a qualidade e a origem dos produtos são atributos cada vez mais valorizados pelos consumidores, preocupados com a saúde, a qualidade nutricional dos alimentos, a formação do preço e os impactos sobre os recursos naturais do mundo, de certos modos de produção, processamento e distribuição (OCDE, 2000). Nesse contexto, os sinais distintivos aplicados aos produtos atestam, conforme o caso, a sua origem geográfica e os seus modos de produção e/ou processamento (MARMIER, 2018).

Neste capítulo, o objetivo é situar essa modalidade de proteção intelectual aplicada a produtos dotados de fortes ligações com a localidade em que se originam. Primeiramente, são apresentados os marcos históricos e legais das IG no mundo, até o

³ Em 2007, o café colombiano (Café de Colômbia) tornou-se o primeiro produto não europeu a receber o estatuto de IG na União Europeia (BOWEN; ZAPATA, 2009; OMPI, 2017).

estabelecimento dos acordos internacionais atualmente vigentes. No segundo item do capítulo, realiza-se levantamento semelhante, mas com foco no Brasil. Tanto o histórico quanto as especificidades da legislação brasileira sobre o assunto são observados. Por fim, o processo e as condições para o registro de uma IG são objeto da terceira parte do capítulo, que também analisa as IG em relação a outros sinais distintivos como as marcas coletivas e de certificação, por exemplo, no intuito de esclarecer quanto às aplicações distinções entre elas.

1.1 Marcos históricos e legais das Indicações Geográficas

A trajetória da instituição das Indicações Geográficas como forma de proteção de criações e produtos do trabalho humano se confunde com a própria história das trocas econômicas e culturais que acompanham o processo de evolução das sociedades. Muito embora as IG, tal como as concebemos hoje, tenham seus marcos legais no século XX, seus antecedentes remontam à Antiguidade, quando certos produtos já recebiam atenção diferenciada no que diz respeito ao estabelecimento de correlações entre aspectos como procedência e reputação, como atesta Bertozzi (1995, p. 1):

No século IV aC, na Grécia antiga, existiam vinhos de Corinto, amêndoas de Naxos, mel da Sicília e mármore de Paros, enquanto no Império Romano sob o reinado de Augusto, havia informações bem conhecidas de produtos Egípcios, assim como do presunto da Gália, ostras de Brindisi e mármore de Carrara.

É notório que, na história dos diversos segmentos de produção e comércio, foram os produtos alimentares os primeiros a suscitar medidas de normatização e proteção, tendo em vista a função estruturante da alimentação na organização dos grupos sociais (POULAIN, 2004). Sobre essa centralidade da alimentação na vida social, Marin e Kopruszynski (2013, p. 3) chamam atenção para a passagem da humanidade do estágio de “caçadores e coletores para agricultores, desenvolvendo o cultivo de hortaliças, tubérculos e frutas e domesticação de animais” como condição para o florescimento de sociedades de grande escala, com produção capaz de abastecer agrupamentos cada vez maiores.

Assim, a busca de proteção para produtos reconhecidos por sua procedência e reputação corresponde ao próprio processo evolutivo da humanidade, que, para Andery et. al. (1999), compreende tanto o aprimoramento da ação humana sobre a natureza, modificando-a □ em função de suas necessidades de sobrevivência como espécie □ quanto o aprofundamento da reflexão sobre essa mesma natureza, gerando

sobre ela conhecimentos que são acumulados e transmitidos a vindouras gerações. Como consequência, o ponto de partida de uma geração nunca é o mesmo daquela que a precedeu, posto que se serve de conhecimentos previamente acumulados. Nessa medida, segundo Andery et. al. (1999), o ser humano diferenciar-se-ia de outros animais por não se limitar à imediaticidade das situações com que se depara, agindo sobre elas de forma inventiva, de modo que a interação entre homem e natureza se caracterizaria como um processo permanente de mútua transformação.

Seguindo os passos do Império de Augustus, que utilizava a “sigla RPA – *res publica augustanorum* inscrita nos vasos de barro fabricados nos fornos do fisco romano” (ALMEIDA, 2010, p. 11), “os maiores agricultores da Europa, antes de mandar seus grãos aos moinhos, estampavam nas sacas que os transportavam marcas, símbolos, brasões, normalmente coloridos, para destacar a origem dos mesmos (SMEETS, 1982, p. 50). O mesmo fizeram as corporações de ofício medievais, adotando elementos visuais para indicar a procedência de seus produtos e diferenciá-los daqueles de outras corporações.

Durante a Idade Média, apareceram as marcas corporativas, utilizadas para distinguir os produtos fabricados por um grêmio de uma cidade, de um grêmio de outra cidade. Esses grêmios, ou corporações de ofício, possuíam estatutos e ordenações que detalhavam todos os aspectos e operações da produção, fixando as normas que seus associados deviam cumprir para fabricar os produtos. Para se distinguir os produtos de um grêmio específico, utilizava-se um selo, marca local ou gremial que, muitas vezes, era o nome da própria cidade ou da localidade. Nesse período, ainda não se utilizavam marcas individuais para identificar o fabricante do produto (PÉREZ ÁLVARES, 2012, p. 4).

O cuidado com a identificação e distinção que, originalmente, se aplicou às produções de vinho, queijo, carne, óleo, sal e perfumes expandiu-se para os mais variados produtos, de par com a própria expansão do mercado na Europa. Assim, cidades e até mesmo pequenos vilarejos passaram a usar marcas próprias a fim de garantir melhores ganhos nas negociações comerciais.

Como informa Pérez Álvares, tais marcas enfatizavam a vinculação entre a procedência e a qualidade do produto, o que é especialmente importante quando esta última é consequência de conjunções específicas de recursos naturais e humanos na localidade de produção, conferindo valor e prestígio adicionais ao produto, ou tornando-o mais exclusivo (PEREZ, 2010; 2012; INTA, 2011; OMPI, 2017). Nesse processo, aos poucos, vão se delineando as condições para a formulação do conceito de Indicação Geográfica, como explica Kakuta (2006, p. 6):

O conceito de indicações geográficas foi sendo desenvolvido lentamente no transcurso da história, e de forma natural, quando produtores, comerciantes e consumidores comprovaram que alguns produtos de determinados lugares

apresentavam qualidades particulares, atribuíveis a sua origem geográfica, e começaram a denominá-los com o nome geográfico de procedência. Este fenômeno teve início com os vinhos, nos quais o efeito dos fatores naturais era mais evidente.

A adoção de marcas distintivas se iniciou no âmbito de processos de organização interna dos produtores de diferentes localidades, os quais estipulavam em estatuto as regras que cada localidade obedeceria na confecção de seus produtos. O objetivo era diferenciar os respectivos produtos, relacionando-os ao produtor e à cidade de origem. No entanto, logo as agremiações de produtores depararam-se com o problema da baixa qualidade de produtos de determinados fabricantes que, apesar de utilizarem o selo corporativo, não obedeciam às regras estipuladas pelo grupo.

Contudo, havia associados que elaboravam produtos de melhor ou pior qualidade. Para distingui-los entre si e para poder responsabilizar os produtores nos casos em que os produtos eram contrários às boas práticas, passou-se a utilizar uma marca. Assim, sobre os produtos começaram a aparecer duas marcas: a do fabricante e a do grêmio ou corporação a que este pertencia (PEREZ ALVARES apud BRASIL, 2010, p. 31).

Controlar a qualidade dos produtos de determinada marca, em busca de melhores resultados comerciais, exigiu o contínuo aperfeiçoamento de normas e sistemas de identificação dos mesmos. Ademais, a crescente utilização das marcas para identificar a origem e atestar a autenticidade de produtos estimulou o aumento da prática da falsificação (CHAUDRY, 2006). Esse é um problema antigo e acometeu desde artesãos que vendiam falsas cerâmicas na época romana até aos produtores de cópias em pequena escala de produtos de luxo na década de 1980, ou até mesmo as indústrias de produção em larga escala de produtos de baixa tecnologia no século XXI (CHAUDRY, 2006). Ocorre que, ao nascer dos sinais distintivos para produtos locais, quando as marcas das guildas adquiriam prestígio ou reputação no mercado, iniciavam-se as imitações.

A fim de se proteger, alguns países adotaram leis específicas, como é o caso da França, que lançou o primeiro texto jurídico sobre denominação de origem. Datado de 1666, elaborado no Parlamento de Toulouse, esse texto se aplicava a queijos, mais especificamente ao queijo *Roquefort* (KRÜCKEN PEREIRA, 2001, p. 167).

Em 1712, um tratado comercial de exportação foi assinado para proteger “os vinhos da Borgonha, a seda de Messina, o couro da Rússia e os castores do Canadá” (BERTOZZI, 1995, p. 1). Em 1756, Portugal também tomou medidas de proteção de seus vinhos e, atendendo a pressões de produtores e comerciantes da região do Douro, o reinado de D. José I, sob o comando do Secretário de Estado Marquês de Pombal, fundou a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Seu objetivo principal era

assegurar a qualidade do vinho do Porto através da fixação “da região demarcada e do combate sem tréguas às práticas de adulteração do produto, quer pelos pequenos agricultores, quer pelos taberneiros” (FALCON, 1989, p. 41).

Segundo Schneider (1980, p. 59), “o sistema geral que presidiu à fundação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro [foi] praticamente o mesmo que precedeu a criação de outras companhias mercantis na mesma época”. Tal sistema é descrito nestes termos pelo autor:

[...] uma solicitação dos interessados, no caso os grandes proprietários do Douro e de alguns dos comerciantes importantes do Porto, alegando a existência de uma situação de calamidade caracterizada por diversos sintomas: queda dos preços e declínio das exportações, multiplicação de formas de concorrência desleal, adulterações dos vinhos por pequenos produtores e taberneiros sem escrúpulos. Daí a necessidade de uma providência salvadora e enérgica: formar uma companhia, dotada de amplos privilégios, a começar pelo controle monopolista sobre as condições de produção, transporte e exportação dos vinhos (SCHNEIDER, 1980, p. 59).

Em meados dos anos 1800, a Alemanha também passou a estudar a introdução da diferenciação geográfica como forma de singularizar produtos locais ou permitir a propagação de marcas conceituais, independentemente do processo ou local de produção” (MENDES; QUINZANI; MARQUES, 2014).

O problema de falsificação, contudo, não chegou a ser solucionado pelas leis estipuladas em diferentes países da Europa ao longo do século XVIII. Com efeito, diversos produtos adulterados circulavam no continente, tornando-se objeto frequente de preocupação de produtos, comerciantes e governos, e deles requerendo medidas mais enérgicas.

Para tratar do assunto, realizou-se a Convenção da União de Paris (CUP), em 1883, na capital francesa. Essa Convenção constituiu o primeiro acordo internacional relativo à propriedade intelectual (BRANDÃO, 2016; NASCIMENTO; DALLABRIDA, 2013; OMPI, 2017). Não só ela estabeleceu as indicações geográficas □ referidas como “indicações da fonte” e “denominações de origem” □ como matéria de propriedade industrial (parágrafo 2º do Artigo 1º da CUP), como ainda esclareceu que a “propriedade industrial” não se limita à indústria e ao comércio (parágrafo 3º do Artigo 1º da CUP). Ou seja, pela Convenção, aplica-se igualmente às indústrias agrícola e extrativa, bem como a todos os produtos fabricados ou naturais, a exemplo de “vinhos, grãos, folhas de tabaco, frutas, animais, minerais, águas minerais, cervejas, flores, farinhas” (OMPI, 2017, p. 6).

Dois anos após a CUP, os franceses passaram a atestar a originalidade do vinho, associando o produto ao seu local de origem por meio de um novo conceito: *terroir*.⁴

O *terroir* é uma área geográfica delimitada na qual é construído um saber de produção coletivo por uma comunidade humana durante o curso de sua história, baseado em um sistema de interação entre o ambiente físico, biológico e um conjunto de fatores humanos. Os procedimentos sócio-técnicos postos em jogo revelam uma originalidade, conferindo tipicidade e gerando reputação para o bem nativo desta área geográfica (INAO, 2015).

Do conceito de *terroir* desenvolveu-se a atribuição da Denominação de Origem como forma de evitar possíveis falsificações dos produtos locais. Um instituto nacional foi criado especificamente para conferir e atestar, mediante um selo exclusivo, os produtos franceses: o *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO). Além de participar ativamente no processo de registro das indicações de origem dos produtos, o INAO contribui também para a preservação do território onde o item protegido é produzido (OLIVEIRA, 2015).

No plano internacional, sucedeu-se à CUP o Acordo de Madrid, de 14 de abril de 1891. Esse tratado e suas posteriores revisões⁵ se alinham às normas do anterior, em que todos os países signatários optaram por preservar seus produtos comerciais por meio do uso de indicações de origens e registros de marcas, “como forma de repressão à concorrência desleal” (Convenção de Paris, p. 6).

Em 1994, o conjunto de acordos internacionais que encerrou a chamada Rodada do Uruguai definiu a substituição do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) pelo Acordo de Marraquexe, bem como decidiu pela criação da Organização Mundial do Comércio (OMC) com o objetivo de supervisionar e liberalizar o comércio internacional. Um desses acordos tornou-se mais conhecido como Acordo TRIPs, derivação do nome em inglês: *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*.⁶

Trazendo uma seção precisamente dedicada às Indicações Geográficas (IG), o Acordo TRIPs, assim definiu-as:

Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, 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 à sua origem geográfica (TRIPs, seção 3, Parte II).

⁴ Aproximando-se da noção de território, o conceito de *terroir*, embora seja amplamente difundido na Europa, não encontra na língua portuguesa uma palavra que possa traduzi-lo com exatidão (BRANDÃO, 2016).

⁵ Esse acordo foi revisto em Washington, em 2 de junho de 1911, e em Haia, em 6 de novembro de 1925.

⁶ Em português: Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio.

O referido acordo tornou essa modalidade de propriedade intelectual (a IG) objeto de crescente atenção no plano internacional. Para Pérez (2010) o estabelecimento da IG no TRIPS inova, em relação ao histórico europeu de proteção de produtos locais, ao reconhecer uma modalidade de propriedade intelectual que não é tão ampla quanto a indicação da fonte, nem tão exigente ou restrita quanto a denominação de origem. Trata-se, conforme o acordo, de estender a proteção da PI a produtos que devem sua reputação principalmente à área geográfica de origem, sem a exigência da conjugação de fatores naturais exclusivos ou essenciais.

O Acordo TRIPS fornece um amplo espírito normativo no qual a conceituação da cobertura geográfica abrange a denominação de origem, mas não a indicação da fonte. Neste sentido, as regulamentações nele propostas geram discussões extensas, no que diz respeito às diferenças na legislação de cada país. Por exemplo, na União Europeia (UE) os conceitos de indicação geográfica e denominação de origem são claramente diferenciados (PEREZ, 2010). Porém, os países de tradição anglo-saxônica não reconhecem em suas legislações a indicação geográfica e a denominação de origem, mas tendem a tratá-las dentro dos direitos do consumidor em relação à origem do bem e como marcas coletivas em vez de certificação (PEREZ, 2010).

Isso gera conflitos entre a UE e os Estados Unidos: a primeira defendendo uma posição histórica de uso de sinais distintivos, na qual as indicações de origem e procedência seguiram uma evolução semelhante à das marcas (PEREZ, 2012); e outro a aplicação do TRIPS. Tais questões têm levado juristas e economistas de todo o mundo a se debruçarem sobre a matéria. Não resta dúvida de que a seção sobre indicações geográficas do Acordo TRIPS é o motivo que chama a atenção de um número crescente de nações, além da restrita lista de países que tradicionalmente mantiveram políticas ativas de indicações geográficas (OMPI, 2017, p. 6)

Em cada caso, o uso de nomes geográficos adquire um sentido diferente. Enquanto na Europa as denominações de origem atestam aos consumidores que o produto segue regras de produção, nos Estados Unidos e outros países emergentes existem marcas baseadas em nomes geográficos, que não seguem regulamento algum.

Reportando-se à produção de vinhos na Europa, por exemplo, Perez (2012) destaca o caráter de notoriedade alcançado por produtos de determinadas regiões, como Rioja, Bordeaux, Jerez, Porto, Champagne. Assim, as vinícolas dessas regiões estabelecem regras para garantir as condições técnicas do produto final que enviam aos mercados, ao mesmo tempo que regulam o uso da denominação local para evitar

falsificações e imitações. Essas regras, se ratificadas pelo Estado, protegem tanto o nome geográfico quanto os produtores e consumidores, na medida em que estes últimos reconhecem que, por trás do nome geográfico, há um processo regrado de controle dos produtos e do uso do nome.

Já nos países de tradição anglo-saxônica as indicações geográficas não precisam ser protegidas, ou sua proteção pode ser limitada, se um nome se torna tão comum quanto um termo “genérico” para designar um tipo de produto. Por exemplo, “cheddar” agora refere-se a um tipo específico de queijo, não necessariamente produzido em Cheddar, na Inglaterra. Dispensa-se proteção, também, no caso de um termo já ter sido registrado como uma marca comercial (OMC, 2008).

Na medida em que as diferentes modalidades de indicação geográfica têm sido objeto de conflitos entre os Estados Unidos e a União Europeia □ os quais a OMC busca sanar por meio de revisões do Acordo TRIPs (OMC, 2008; OMPI, 2013) □, o Conselho TRIPs está examinando duas questões desde a Rodada de Doha: a criação de um registro multilateral para vinhos e destilados; e a extensão do nível mais elevado de proteção a outros produtos que não vinhos e bebidas espirituosas.

São previstas algumas modificações no acordo. Por um lado, o Artigo 22 manterá a abrangência a todos os produtos e definirá um nível de proteção padronizado para as indicações geográficas a fim de evitar conduzir os consumidores a erro e de impedir a concorrência desleal. Por outro lado, o Artigo 23 prevê um nível mais elevado de proteção das indicações geográficas para vinhos e bebidas espirituosas, baseado no entendimento de que essas indicações têm de ser protegidas mesmo que a utilização indevida não induza o público em erro. Exceções estão previstas no artigo 24.

Nesse cenário, é conveniente bem distinguir os termos usados, como alerta Perez (2012, p. 4):

- **Indicação de proveniência:** É uma indicação geográfica que indica que o produto vem de um país ou região, mas não implica que o dito produto tenha sido preparado naquele país ou região. Normalmente, é feita referência a produtos industriais.
- **Indicação geográfica:** Frequentemente chamado de indicação de origem. Indica que o produto é originário de um país ou região e foi produzido nesse país ou região. Esta indicação geográfica pode ser acompanhada de regras de produção ou de fabricação, mais ou menos

precisas, estabelecidas em Direito Privado ou Direito Público e seriam referidas como Denominação de Origem.

- **Denominação de origem:** É uma modalidade de indicação geográfica que é concedida aos produtos que respondem às condições particulares de produção e cuja qualidade se deve exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e fatores humanos (definição do conceito naturalista presente no Acordo de Lisboa de 1958, por influência francesa).

O Regulamento (CE) nº 510/2006 introduziu, ainda, o conceito de “Denominação de Origem Protegida – DOP” e “Indicação Geográfica Protegida – IGP” para produtos agroalimentares (PEREZ, 2012, p. 4).

1.2 Evolução das Indicações Geográficas no Brasil

No Brasil, a proteção da propriedade das invenções e das marcas de comércio foi originalmente estabelecida na época do Império, sendo a primeira delas o Alvará de 1809, cujo capítulo VI estipulava:

Sendo muito conveniente que os inventores e introdutores de alguma nova máquina e invenção nas artes gozem do privilégio exclusivo, além do direito que possam ter ao favor pecuniário, que sou servido estabelecer em benefício da indústria e das artes, ordeno que todas as pessoas que estiverem neste caso apresentem o plano de seu novo invento à Real Junta do Comércio, e que esta, reconhecendo-lhe a verdade e fundamento dele, lhes conceda o privilégio exclusivo por quatorze anos, ficando obrigadas a fabricalo depois, para que, no fim desse prazo, toda a Nação goze do fruto dessa invenção. Ordeno, outrossim, que se faça uma exata revisão dos que se acham atualmente concedidos, fazendo-se público na forma acima determinada e revogando-se todas as que por falsa alegação ou sem bem fundadas razões obtiveram semelhantes concessões (THIMÓTEO JÚNIOR, s.d., p. 14).

Em 1822, o Imperador Dom Pedro I assinou a primeira patente de invenção para uma máquina de descascar café. Já seu sucessor, Dom Pedro II, enviou à França o Conde de Villeneuve, para participar da Convenção da União de Paris, em 1883. No ano seguinte, o Decreto n.º 9.233, de 28 de junho internalizou a Convenção da União de Paris no sistema jurídico pátrio a fim de proteger os produtos comercializados no Brasil (CORRÊA, 2006, p. 4). Villeneuve (1883, p. 15), em relatório detalhado, narrou a Convenção:

Art. X tem um duplo alcance: em primeiro lugar, proteger as marcas de fábricas legítimas e legais; em segundo, impedir falsas indicações de procedência. Com efeito, acontece todas os dias que uma firma imaginária apresenta no mercado

vinhos do Porto, por exemplo, como vindos daquela procedência, e como si a firma indicada existisse realmente no Porto. O Projecto de convenção quiz, por Meio deste artigo, obstar essas grosseiras fraudes. (...) Art. X -As disposições do artigo precedente são applicaveis a todo o producto que falsamente trouxer como indicação de procedencia, o nome de uma localidade determinada, quando tal indicação se acuar adjunta a um nome commercial que não existe ou que foi emprestado para cobrir a falsidade. Considera-se parte interessada todo fabricante ou commerciante empenhado no fabrico ou commercio do mesmo producto, e domiciliado na localidade falsamente indicada como procedência.

Em 1911, o Brasil assinou o Acordo de Madrid, firmado em 14 de abril de 1891, relativo ao registro internacional de marcas de fábrica ou de comércio e à repressão das falsas indicações de procedência sobre as mercadorias.

Em 1923, o presidente Arthur Bernardes criou a primeira instituição dedicada especificamente ao tema, a Diretoria Geral da Propriedade Industrial (DGPI). No Decreto-Lei nº 16.264/1923, que criou a entidade, já havia uma sinalização para a proteção das indicações geográficas. Em seu Art. 80, inciso 10, lê-se: *Não podem gozar da protecção deste regulamento as marcas de industria e de commercio que contiverem: nome de um logar de fabricação para designar qualquer producto natural ou artificial fabricado em outro logar ou proveniente de logar diverso*. Já os Art. 81, 82 e 83 reportam-se à indicação de proveniência.

Art. 81. Entende-se por indicação da proveniencia dos productos a designação do nome geographico que corresponda ao logar da fabricação, elaboração ou extracção dos mesmos productos. O nome do logar da producção pertence cumulativamente a todos os productores nelle estabelecidos.

Art. 82. Ninguem tem o direito de utilizar-se do nome de um logar de fabricação para designar producto natural ou artificial fabricado ou proveniente de logar diverso.

Art. 83. Não haverá falsidade de indicação de proveniencia quando se tratar de denominação de um producto por meio de nome geographico que, tendo-se tornado generico, designar em linguagem commercial a natureza ou genero do producto. Esta excepção não é applicavel aos productos vinícolas.

A DGPI foi extinta em 1931, e suas atividades foram absorvidas pelo Departamento Nacional da Indústria, do Ministério do Trabalho. Em 1933, foi criado o Departamento Nacional da Propriedade Industrial (DNPI), que agregou novas atividades como a concessão de outros tipos de patentes, além da patente de invenção (era o caso de desenho industrial), bem como as atribuições de repressão à concorrência desleal e execução de convenções internacionais. Em seguida, o Decreto-Lei nº 24.507 de 29 de junho de 1934, “aprova o regulamento para a concessão de patentes de desenho ou modelo industrial, para o registro do nome commercial e do título de estabelecimentos e

para a repressão à concorrência desleal, e dá outras providências” (*apud* BARCELLOS, 2013, p. 6).

Substituindo o DNPI, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) foi criado em 1970 como a autarquia federal responsável por estabelecer os requisitos da proteção da Propriedade Industrial. Entre outras funções, esse órgão se tornou responsável por estabelecer os requisitos do registro de marcas, indicações geográficas e patentes, e, assim veio a fomentar a regulamentação da Indicação Geográfica no Brasil.

Com a Constituição Federal de 1988, garantiu-se efetivamente o direito à propriedade industrial no Brasil, e aos autores de inventos industriais foi assegurado o privilégio temporário para sua utilização, bem como a proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresa e aos outros signos distintivos (Art. 5º, XXIX da CF-88).

Finalmente, o termo Indicações Geográficas foi introduzido na legislação brasileira por ocasião da promulgação da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, mais conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI/96). Assim, as IG foram incorporadas como instrumento de política pública mais recentemente, mesmo sendo o país signatário de antigos acordos internacionais relativos à proteção da origem e do nome de determinados produtos.

O processo de construção do quadro regulamentar para as IG adveio dos desdobramentos da criação da Organização Mundial do Comércio e do Acordo TRIPs, em 1994, no plano internacional; e da assinatura do Protocolo de Harmonização de Normas sobre Propriedade Intelectual do Mercosul (Decisão CMC nº 8/1995), no plano regional. Tais instrumentos serviram de catalizadores para que a Lei de Propriedade Industrial internalizasse esse dispositivo no Brasil, instituindo-o em duas modalidades: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO).

Conforme o Artigo 177 da referida lei, a IP designa o “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”.

Já seu Artigo 187 define a denominação de origem (DO) como “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”.

Acrescente-se que a DO exige a necessária demonstração de particularidades do produto com a comprovação de que elas advêm de fatores naturais próprios de determinada localidade geográfica ou dos aspectos humanos envolvidos na produção □ a exemplo do saber fazer e dos conhecimentos tradicionais exclusivos de determinados grupos (ALMEIDA, 2010; BRANDÃO, 2016; OMPI, 2017).

Considerando a grande variedade de produtos regionais dotados de características culturais e históricas peculiares no Brasil, a Indicação de Procedência tem alto potencial para a proteção promoção da produção coletiva de inúmeros grupos locais. Afinal, essa modalidade de IG vincula o produto à localidade geográfica, mas também à sua população (PEREZ, 2012; MAPA, 2017, OMPI, 2018).

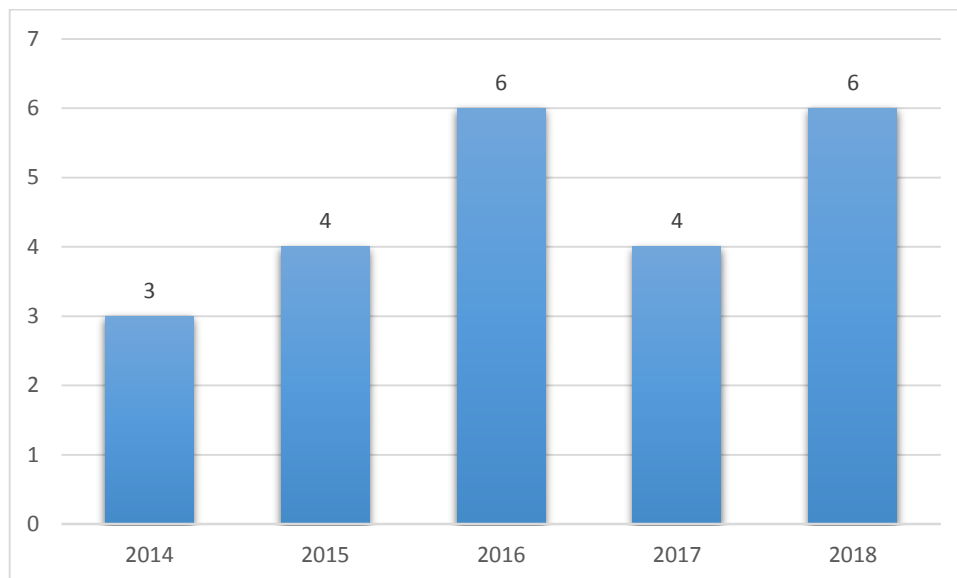
É válido ressaltar que dentre as indicações já concedidas pelo Brasil, “a primeira [...] foi concedida [...] em 2002 para a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) para os vinhos tintos, brancos e espumantes do Vale dos Vinhedos”. Essa região congrega os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, e é reputada como tradicional produtora de vinhos (INPI, 2018).

Aos vinhos seguiram-se outros produtos, entre os quais: a carne do pampa gaúcho e seus derivados; o artesanato em capim-dourado da região do Jalapão, no Estado do Tocantins; o café do cerrado; a cachaça de Paraty/RJ; uvas de mesa e manga do Vale do Submédio do São Francisco; o café da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais; e os vinhos de Pinto Bandeira/ RS, para citar apenas alguns. Com efeito, as solicitações de registro de IG vêm aumentando consideravelmente no país, de modo que até junho de 2018 havia 60 IP aprovadas pelo INPI, e, atualmente, diversos processos tramitam no órgão, conforme suas próprias estatísticas:

Foram depositados 86 pedidos de indicações geográficas no INPI entre 2007 e 2016. No entanto, esses depósitos não apresentam uma tendência clara ao longo do período. O número de pedidos apresentou aumento no período 2007-2016, quando comparado com 2000-2012. Em 2016, houve um decréscimo de 58,3% no número de pedidos, em relação ao ano anterior. Entre os depósitos, predominam os pedidos de indicação geográfica de residentes, com participação significativa de estados do Sul e do Sudeste. No período 2007-2016, há o predomínio dos pedidos relativos à Indicação de Procedência, que contou com 57 depósitos, enquanto a Denominação de Origem teve 29 depósitos. Os produtos agrícolas, alimentos e bebidas totalizaram 66 depósitos, o equivalente a 75% do total de depósitos apresentados no INPI entre 2007-2016. Entre as bebidas, predominam os depósitos de não residentes (INPI, 2017, p. 10).

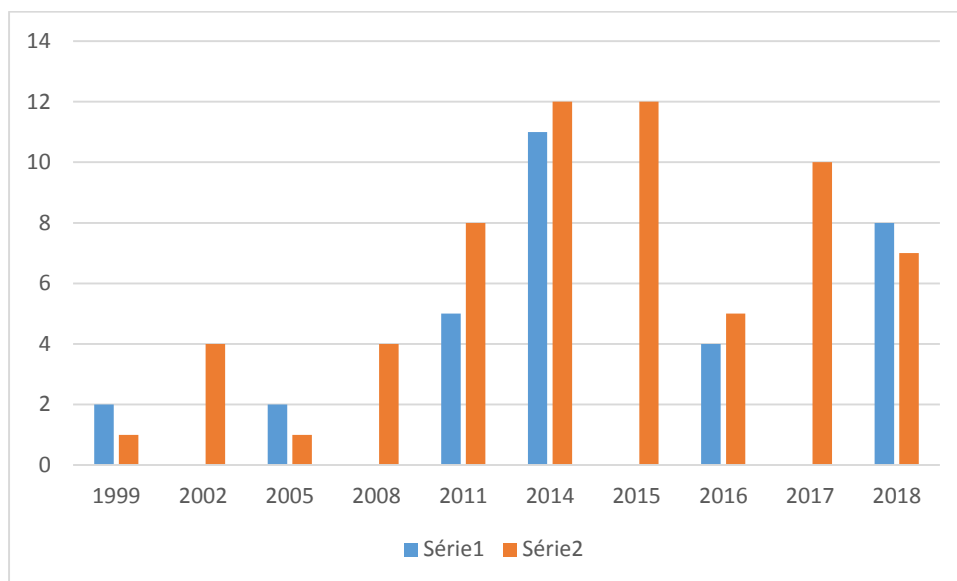
A evolução da concessão e das solicitações de Indicações Geográficas no Brasil pode ser observada nas figuras 1, relativa à concessão de registros de IG, e 2, referente à solicitação de registro de IG (BRASIL/INPI, 2018, p. 14).

Figura 1 - Evolução da Concessão de Indicações Geográficas no Brasil (2014-2018)



Fonte: <https://www.ldsoft.com.br/blogs/relatorio-de-atividades-inpi-2018/acesso21/07/2019>

Figura 2 Solicitação de Indicação Geográfica – Série Histórica (1999-2018)



Fonte: <https://www.ldsoft.com.br/blogs/relatorio-de-atividades-inpi-2018/acesso21/07/2019>

Vale destacar que cada região do Brasil tem a própria identidade, o que constitui o seu diferencial diante de outras (PAULA, 2004; ONUDI, 2011; FAO, 2012; OMPI, 2018). Do mesmo modo, seus produtos guardam características peculiares da localidade em que foram preparados, e é isso que faz deles candidatos a uma possível Indicação Geográfica. O entendimento é que a IG, entre os institutos de proteção da propriedade intelectual, aplica-se a produtos e tecnologias tradicionais que fazem parte do patrimônio cultural do Brasil, conforme dispõe o artigo 216, da Constituição da República de 1988.

No que se refere a produtos de conhecimentos e tecnologias tradicionais, a IG é também pode contribuir para a valorização do patrimônio cultural e para o desenvolvimento local, na medida em que agregar valor a esses produtos, propiciando gerando renda adicional ao produtor rural (SATIKO, 2014). Porém, no que diz respeito à distribuição regional, as concessões de IG no Brasil estão concentradas no Sudeste, Sul e Nordeste, como demonstra o Quadro 2, revelando o ainda baixo aproveitamento desse instituto para o desenvolvimento local.

Quadro 2- Distribuição regional de IG concedidas no Brasil até fevereiro de 2019

| Nº | Centro Oeste | Nordeste | Norte | Sudeste | Sul |
|-----|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------------|
| 1. | Maracaju | Cariri Paraibano | Cruzeiro do Sul | Alta Mogiana | Altos Montes |
| 2. | Pantanal | Costa Negra | Maués | Cachoeiro de Itapemirim | Banana da Região de Corupá |
| 3. | Região de Mara Rosa | Divina Pastora | Região do Jalapão do Estado | Canastra | Carlópolis |
| 4. | | Manguezais de Alagoas | Rio Negro | Franca | Colônia Witmarsum |
| 5. | | Microrregião Abaíra | Tomé-Açu | Goiabeiras | Farrroupilha |
| 6. | | Mossoró | | Linhares | Litoral Norte Gaúcho |
| 7. | | Paraíba | | Paraty- | Marialva |
| 8. | | Pedro II | | Região do Cerrado Mineiro (DO) | Monte Belo |
| 9. | | Piauí | | Região do Cerrado Mineiro (IP) | Norte Pioneiro do Paraná |
| 10. | | Porto Digital | | Região Pedra Carijó Rio de Janeiro | Oeste do Paraná |
| 11. | | Região das Lagoas Mundaú-Manguaba | | Região Pedra Cinza Rio de Janeiro | Ortigueira |
| 12. | | Sul da Bahia | | Região Pedra Madeira | Pampa Gaúcho da Campanha Meridional |
| 13. | | Vale do Submédio São Francisco | | Região de Pinhal | Pelotas |
| 14. | | | | Região da Própolis Verde de Minas Gerais | Pinto Bandeira |
| 15. | | | | Região de Salinas | São Matheus |
| 16. | | | | Região São Bento de Urânia | Vale do Sinos |
| 17. | | | | Região da Serra da Mantiqueira | Vale da Uva Goethe |
| 18. | | | | Sabará | Vale dos Vinhedos (DO) |
| 19. | | | | São João Del Rei | Vale dos Vinhedos (IP) |
| 20. | | | | São Tiago | |
| 21. | | | | Serro | |
| 22. | | | | Venda Nova do Imigrante | |

Fonte: Elaborado a partir da relação dos Regulamentos de Uso de Indicações Geográficas (INPI, 2019).





1.3 Proposição e processo de registro de uma IG

Na apresentação do folder de divulgação de IG e Marcas Coletivas, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) destaca que os signos distintivos, marcas e indicações geográficas são nomes ou elementos gráficos que diferenciam produtos ou serviços em função de sua origem, qualidade, produtor ou outras características intrínsecas. Para os produtores, o uso dos signos distintivos é uma forma de diferenciar seus produtos de outros similares e fidelizar os consumidores, pois cria-se uma relação de confiança entre o produto ou serviço e o seu comprador/tomador. Para o consumidor que identifica os signos distintivos e os relaciona a determinados produtos ou serviços, eles funcionam como atestados de qualidade, confiança, valor, tradição, seriedade, familiaridade e satisfação (BRASIL; MAPA, 2017).

Dessa maneira, os signos distintivos constituem importante ferramenta coletiva para o fortalecimento da cadeia produtiva e o desenvolvimento socioeconômico por meio da agregação de valor a produtos agropecuários e de artesanato tradicional. Quando bem utilizados, são mecanismos potencializadores de promoção comercial e competitividade para micro e pequenas empresas (OMPI, 2002). Ademais, eles podem ser usados em concomitância, ou seja, um determinado produto pode ter Indicação Geográfica, Marca Coletiva e Marca de Certificação (OMPI, 2002).

Logo, aos produtores interessados em propor o registro de uma Indicação Geográfica junto ao INPI cabe avaliar se, entre os diferentes institutos de proteção da propriedade intelectual, esse é o mais adequado. Para tanto, é importante conhecer as finalidades, vantagens e desvantagens de cada sinal distintivo disponível, em especial das Marcas Coletivas e Marcas de Certificação, que, em certa medida, se assemelham às IG, variando, porém, em suas aplicações (Figura 3).

Figura 3 - Signos distintivos e suas aplicações

|  INDICAÇÃO GEOGRÁFICA |  MARCA DE PRODUTO |  MARCA COLETIVA |  MARCA DE CERTIFICAÇÃO |
|---|--|--|---|
| Indicar a origem de um produto Ou serviço que tenha determinada Característica, qualidade ou reputação Atribuída ao meio geográfico, por fatores Humanos ou naturais. | Distinguir um produto ou serviço de outro idêntico semelhante ou afim. | Identificar produtos ou serviços provindas de membros de uma determinada entidade. É utilizado de forma coletiva. | Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas. |
| TITULARIDADE: coletiva, vinculada ao território de origem. | TITULARIDADE: pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado. | TITULARIDADE: somente pessoa jurídica representativa de uma coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta de seus membros. | TITULARIDADE: pessoas físicas ou jurídicas de direito público de direito privado, e que não apresentem interesse comercial ou industrial direito no produto ou serviço atestado. |
| É necessário um regulamento de uso. | Não exige um regulamento de utilização. | Exige um regulamento de utilização. | Exige a descrição das características do produto ou serviço objeto de certificação e as medidas de controle que serão adotadas pelo titular. |

Fonte: sítio eletrônico do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (www.agricultura.gov.br) adaptado pela autora.

A Marca Coletiva é a que mais se aproxima da IG, na medida em que ambas têm caráter coletivo (JUNGMAN, 2010). Uma distinção importante entre elas é que o registro de indicações geográficas não tem data de validade determinada. Como a lei não estabelece prazo para a vigência desse registro, entende-se que ele protegerá os direitos enquanto persistirem as razões pelas quais foi concedido. Já o registro das marcas deve ser renovado a cada 10 (dez) anos. A Marca de Certificação, por sua vez, tem caráter externo ao produtor, e adesão a ela é voluntária, sendo que, para ter seu produto ou serviço certificado, o fornecedor se obriga a uma adequação e avaliação externa na qual se avalie o cumprimento de certos requisitos indispensáveis para obtenção das garantias que a certificadora dará ao produto, processo ou serviço.

O Quadro 3 sintetiza as características da Marca Coletiva, Marca de Certificação e da Indicação Geográfica. Conhecê-las e verificar sua adequação a cada caso é o primeiro passo para fundamentar uma proposição junto ao INPI.

Quadro 3- Características da Marca Coletiva, Marca de Certificação e da Indicação Geográfica

| Sinais Distintivos | Características |
|------------------------------|--|
| Marca Coletiva | A marca coletiva identifica produtos ou serviços feitos por membros de uma determinada entidade coletiva (associação, cooperativa, sindicato, entre outros). Apenas tal entidade pode solicitar este registro e ela poderá estabelecer condições e proibições de uso para seus associados por meio de um regulamento de utilização. (NIUBO, 2009; HERNÁNDEZ, 2017; INPI, 2019) |
| Marca de Certificação | Esta marca indica que os produtos ou serviços são certificados pelo titular da marca quanto a sua origem, modo de fabricação, qualidade e outras características. A marca de certificação somente poderá ser utilizada de acordo com os padrões definidos no processo. (Niubo, 2009; Hernández, 2017; Brasil. INPI, 2019) |
| Indicação Geográfica | A Indicação Geográfica (IG) é usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem. Denominação de Origem (DO) - Suas características são exclusivas ou essencialmente do meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos na elaboração / fornecimento do serviço – Todas as Etapas e características são únicas do local. Indicação de Procedência (IP) - nome geográfico que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. |

Fonte: Elaborado a partir de Niubo, 2009; Hernández, 2017; Brasil; INPI, 2019.

Ainda antes de se definirem pela submissão ou não de um pedido de registro de IG ao INPI, os produtores devem estar cientes dos critérios e das condições do processo de registro, os quais são determinados pela Instrução Normativa nº 95, de 28 de dezembro de 2018, e sintetizados no Quadro 3. A primeira condição a se notar é que o registro possui natureza declaratória e implica o reconhecimento da Indicação Geográfica (Art. 1º Caput. IN nº 95/2018 – INPI).

Em seguida, deve-se observar que as condições se referem às diferentes modalidades de IG □ Denominação de Origem ou Indicação de Procedência □ e envolvem não só características do produto como também dos requerentes e usuários do registro. Para autores como Locatelli (2008), as duas modalidades apresentam poucas diferenças entre si: a IP remete à notoriedade da origem geográfica de determinado

produto, enquanto a DO depende de uma característica peculiar do produto ou serviço que seja estritamente ligada à sua região de origem.

Quadro 4 - Modalidades de IG e respectivos critérios

| INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS | |
|--|---|
| Nome geográfico ou seu gentílico acompanhado do nome do produto ou serviço. É o nome usado comumente para se referir a um lugar em particular, a uma feição, a uma área com identidade reconhecida na superfície terrestre. | |
| MODALIDADES | |
| INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA - IP | DENOMINAÇÃO DE ORIGEM - DO |
| <p>Nome Geográfico – País, Cidade, Região ou localidade de seu Território - Conhecido como centro de extração, produção ou fabricação, de certo produto ou prestação de determinado serviço. Art. 2 §1º</p> <p>IP – Características Nome geográfico que se tornou conhecido, e é mencionado por diferentes fontes como centro de extração, produção /fabricação do produto / prestação do serviço assinalado. Art. 2§4º</p> | <p>Nome Geográfico – 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, incluindo fatores naturais e humanos Art. 2 §2º</p> <p>DO – Características Fatores naturais/ elementos geográficos: solo, relevo, clima, flora, fauna que influenciam as características do produto/serviço; Fatores humanos: características da comunidade produtora/prestadora do serviço, saber fazer local – desenvolvimento, adaptação/ aperfeiçoamento de técnicas próprias; Qualidades: técnicas comprováveis, e mensuráveis do produto / serviço, ou de sua cadeia de produção /prestação de serviços; Caraterísticas: traços ou propriedades inerentes ao produto/serviço ou cadeia de produção/prestação de serviços. Art. 2§5º</p> |
| Art. 3º Parágrafo único “O elemento nominativo da representação gráfica deverá ser idêntico a IG solicitada” | |
| REQUERENTES E USUÁRIOS DO REGISTRO | |
| REQUERENTES – ART. 5º | USUÁRIOS -ART. 6º |
| <p>Pessoa Jurídica / Substituto processual: Associação, Sindicato – qualquer entidade que possa atuar com tal em razão da Lei. §1º - Estabelecido no respectivo territórios, e representativo da coletividade legitimada a requerer o registro da IG; §2º - Ter quadro social com posto no todo, ou predominantemente dos produtores / prestadores do serviços – participantes da cadeia produtiva do respectivo produto/ serviço; §3º - Havendo um único produtor/prestador do serviço, e tendo legitimidade para o uso da IG, ele é autorizado a requerer o registro; §4º IG Estrangeira – reconhecida em sua origem, ou por instituição internacional competente. O registro deve ser solicitado pelo requerente legitimado no país de origem</p> | <p>Produtores / prestadores de serviços estabelecidos no local que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeito aos controles definidos</p> |

Fonte: Elaborado a partir da Instrução Normativa INPI nº 95/2018.

Em resumo, para obter o registro de uma IP, o produto deve comprovar ser proveniente determinada área geográfica que lhe atribui qualidade ou reputação especiais. Dessa forma, o reconhecimento do produto se dá ao mesmo tempo que o reconhecimento da localidade, na medida em que aquele guarda em sua essência particularidades próprias desta (BRASIL, 2017). No caso da DO, faz-se necessário demonstrar que o diferencial do produto advém de fatores que são intrínsecos às condições em que ele é obtido ou produzido, sejam eles naturais ou culturais. Por exemplo, entre os fatores naturais consideram-se a qualidade do solo, a variação climática, as terras propícias ao plantio, características do plantio e da colheita do produto, entre outros que são peculiares de determinada região. Entre os fatores culturais, importa o saber-fazer associado a conhecimentos tradicionais próprios dos grupos que habitam tal região (ALMEIDA, 2010; BRANDÃO, 2016).

Finalmente, dentre os critérios para o registro de uma IG no Brasil, evidencia-se o fato de que os produtores devem estar constituídos na região demarcada e habituados ao manejo do produto a ser registrado. E, como cada pedido de registro deve se relacionar a apenas um nome geográfico, todos os interessados no uso do registro devem estar devidamente organizados na condição de requerentes.

Tomada a decisão quanto à modalidade de IG que se quer registrar, o requerente deve protocolar o pedido de IG junto ao INPI. A partir de então, deve estar atento às possíveis diligências que possam vir a surgir com relação ao pedido protocolado. Caso ocorram, deverá se manifestar dentro dos prazos previstos, respondendo aos questionamentos e solucionar as possíveis irregularidades que possa haver no pedido. Dessa forma a “o certificado de registro de Indicação Geográfica será expedido e entregue após a publicação da concessão do registro” (NASCIMENTO; DALLABRIDA, 2016, p. 21).

Para seguir a legislação nacional, o andamento de processos de IG no INPI pode se tornar moroso. De acordo com Barcellos (2012), a concessão de tal registro exige um procedimento minucioso de análise, a começar pelo nome de origem geográfica, pois esse nome não pode ser de uso comum, mas deve conter as características da área a que o produto está vinculado.

O pedido de registro de uma IG deve manter-se estrito a um nome geográfico que não tenha se tornado de uso comum, e deve ser composto por requerimento, nele constante o nome geográfico; descrição do produto ou serviço e suas características; comprovante de legitimidade do requerente; regulamento de uso do nome geográfico; instrumento oficial que delimita a área geográfica expedido por um órgão público federal ou estadual; em se

tratando de representação gráfica, as etiquetas que as caracterizem; quando for o caso, a procuração; e comprovante do pagamento de retribuição, (BARCELLOS, 2013, p. 22).

Considerando o exposto, a instrução de processos que visam aos registros de IG deve ser bem fundamentada tecnicamente, articulando conhecimentos de várias áreas científicas. Além disso, os processos normalmente requerem também articulações de natureza política, entre a União, estados, municípios e instituições de pesquisa, que devem dispender recursos humanos e financeiros na produção e sistematização de todas as informações necessárias à qualificação de um processo, seja de DO ou IP. Segundo Silva, Anjos, Caldas e Pollnow (2012, p.11):

O registro no INPI acaba por converter-se no ponto de chegada de um processo extremamente complexo de concertação social, quando em verdade, deveria ser visto como um ponto de partida para fomentar novas alianças entre os mais diversos setores (turismo, serviços, etc.) via construção de um discurso que valorize os ativos tangíveis e intangíveis de um determinado território. Nos raros casos em que isso ocorre, tais iniciativas resultam de ações voluntárias, e invariavelmente, desarticuladas.

Ao final do processo, o registro confere proteção jurídica visando à preservação da IG por meio de normas estabelecidas no INPI. Essa proteção jurídica, em primeiro lugar, visa impedir terceiros que não cumpram os requisitos legais de fabricar, importar, exportar, vender, expor, oferecer à venda ou ter em estoque produto que se apresente como IG. Em segundo lugar, impede terceiros de 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 ressaltando a verdadeira procedência do produto. Por fim, a proteção jurídica do registro da IG impede terceiros de 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 (PIMENTEL, 2013, p. 137). Dessa forma, fica evidenciado que o produto com uma IG corre menos risco de vir a ser falsificado.

Diante das oportunidades que o registro de uma Indicação Geográfica possa trazer, seus entraves repousam na burocracia comum aos órgãos públicos e no baixo grau de organização dos produtores rurais brasileiros. Além disso, a cultura local, o nível de instrução e a infraestrutura dos pequenos produtores, somados à falta de incentivo público para a realização de programas que disseminem a importância da proteção dos produtos e auxiliem o produtor a consegui-la são fatores que dificultam a realização do potencial dos sinais distintivos (PORTO, 2007). Segundo Satiko (2014, p. 5), esse potencial resta pouco explorado.

O MAPA identifica a IG como importante ferramenta de desenvolvimento do setor agropecuário, visto que ela resgata valores como: conhecimento tradicional, segurança alimentar, fixação do homem no campo, agregação de valor e valorização do meio rural. Porém, essa visão da IG como ferramenta do desenvolvimento sustentável ainda é pouco explorada.

De fato, no Brasil, as ações de promoção do uso das indicações geográficas para a proteção e promoção de produtos nacionais são recentes e envolvem uma conjugação de esforços do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). A eles se somam ações locais dos Estados e das instituições de ensino e pesquisa, em apoio a produtores locais para obtenção de IG e marcas coletivas e de certificação.

Nota-se, assim, nos últimos anos, o crescente interesse de governos no fomento a pesquisas e à elaboração de pedidos de IG junto ao INPI. Na base de suas intenções, reside a expectativa de agregação de valor ao produto regional, na medida em que cada território tem uma identidade própria (PAULA, 2004) cuja peculiaridade marca as respectivas produções. Nesse sentido, crê-se que a IG, além de proteger os produtos, contribui para que ele seja reconhecido no mercado pela sua origem ou procedência como sinônimo de qualidade. Dessa forma, não só a reputação do produto, atestada pela IG, facilitaria a sua negociação e comercialização, mas esse selo valorizaria sua origem ligada a tradições, muitas das vezes, repassadas de geração para geração, constituindo expressões de um saber-fazer exclusivo de determinada região. Por esses motivos, espera-se que a IG, por agregar valor ao produto, seja um vetor capaz de propiciar o desenvolvimento local e gerar renda adicional ao produtor (SATIKO, 2014, p. 10).

Diante disso, a divulgação da IG é importante para contribuir para o desenvolvimento sustentável e o conhecimento dos procedimentos de registro é de utilidade para técnicos que atuam na extensão rural e produtores rurais. Assim, para estimular a expansão das bases que fundamentam o desenvolvimento rural sustentável, apresenta-se o panorama atual dos registros de IG, bem como a legislação que os sustenta.

Compreendidas as características e aplicações das diferentes modalidades de IG no Brasil, cabe reter as questões e dificuldades apontadas nesta seção última seção do capítulo, na medida em que elas são fundamentais para se avaliar a pertinência de um possível registro de IG do feijão manteiguinha, tendo em vista as características locais da produção e comercialização desse gênero alimentar, bem como da organização dos produtores.

2. ASPECTOS DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO FEIJÃO MANTEIGUINHA DE SANTARÉM

Este capítulo tem como foco o produto Feijão Manteiguinha de Santarém, que vem sendo, nesse município, objeto de planos e projetos voltados para o registro de uma Indicação Geográfica. O texto divide-se em três seções.

A primeira seção trata do feijão propriamente dito, suas classes e características, conforme dados obtidos em levantamento bibliográfico de trabalhos acadêmicos e técnicos de órgãos como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), empresa pública de pesquisa vinculada a esse ministério.

A segunda seção do capítulo foca aspectos da produção do feijão, os quais foram observados e apreendidos por meio de trabalho de campo na comunidade Santa Cruz, situada na região do Planalto Santareno. Tal comunidade foi escolhida como lócus da pesquisa empírica pelo fato de estar participando diretamente de um projeto realizado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Pará (Emater), que visa ao fomento da produção de feijão manteiguinha. Por meio desse projeto, produtores locais, representados pela Associação Comunitária de Agricultores, Produtores Rurais, Criadores e Extrativistas de Santa Cruz (Acaprucesc), têm recebido incentivos para o plantio e participação em ações de divulgação do feijão.

O trabalho de campo foi intermitente, realizado durante visitas em 2018 e 2019, e dependeu, principalmente, da disponibilidade do senhor Ronan Almeida, que coordena e representa as ações do projeto na comunidade. Ele é filho de um dos primeiros moradores de Santa Cruz, com quem aprendeu as técnicas de identificação das sementes e de plantio do feijão manteiguinha, as quais repassa às filhas.

Com Ronan Almeida foram feitas entrevistas e conversas informais a fim de saber sobre a produção do feijão manteiguinha, e foi ele que intermediou os contatos com outros produtores locais, atuando como informante-chave da pesquisa. Sobre esse papel, tomando como base a experiência de William Foote-Whyte (2005), Valladares (2007, p. 154) pondera que se assemelha ao de um:

[...] intermediário que “abre as portas” e dissipa as dúvidas junto às pessoas da localidade. Com o tempo, de informante-chave, passa a colaborador da pesquisa: é com ele que o pesquisador esclarece algumas das incertezas que permanecerão ao longo da investigação. Pode mesmo chegar a influir nas interpretações do pesquisador, desempenhando, além de mediador, a função de “assistente informal”.

De fato, nos limites da comunidade Santa Cruz, Ronan Almeida foi o principal interlocutor a guiar e fornecer informações para a pesquisa, embora outros produtores tenham sido visitados e ouvidos em entrevistas estruturadas e conversas informais. Fora da localidade, o engenheiro agrônomo da Emater Francisco Lorens, mais conhecido como Chiquito, foi outro interlocutor fundamental. Responsável pelo projeto de apoio à produção do feijão manteiguinha em Santarém, ele contribuiu na pesquisa com informações sobre o referido projeto e o próprio feijão.

Na última seção do texto são apresentados alguns aspectos da comercialização do feijão manteiguinha em Santarém. Os dados contidos nessa seção foram levantados junto a feirantes que trabalham em quatro das principais feiras da cidade: a da Candilha, a do Mercado 2000, a da Prainha e, finalmente, a feira de produtos orgânicos que acontece semanalmente nas instalações da Emater. Nas rápidas entrevistas realizadas com eles foram priorizadas informações relativas ao volume de grãos negociados (comprados/vendidos), às formas de apresentação dos produtos aos compradores e os respectivos preços.

Importa mencionar que as entrevistas foram fragmentadas, nenhuma delas realizada em um situação formal destinada apenas para esse fim. Ocorriam nas próprias bancas de feira, e, os entrevistados, além de não disponibilizarem muito tempo para conversar, “eram constantemente interrompidos por seu trabalho, ou permaneciam com uma ‘atenção flutuante’ em relação ao que estava acontecendo na banca” (VEDANA, 2013 p. 65). Embora implique lacunas nas informações, que talvez pudessem ser preenchidas na oportunidade de uma pesquisa de campo mais prolongada, a condição de trabalho relatada também reflete a realidade das feiras no circuito de comercialização do feijão manteiguinha.

Outros espaços de circulação desse produto serão tratados no próximo capítulo, posto que estão diretamente relacionados ao movimento e ao processo de proposição da Indicação Geográfica do Feijão Manteiguinha de Santarém.

2.1 Feijão manteiguinha

Desde 1568, são muitos os tipos de feijões conhecidos no Brasil (GANDAVO, 2001). Souza (1974, p. 94) especifica, referindo-se ao ano 1587, o cultivo de uma “grande variedade de feijões e favas na Bahia”, por onde o intenso comércio com a África Ocidental teria introduzido o feijão-caupi (*Vigna unguiculata* (L.) Walp.) no país. Sua

tese é compartilhada por Freire Filho (1988, p. 189), para quem o feijão caupi constitui “uma cultura de origem africana, a qual foi introduzida no Brasil na segunda metade do século XVI pelos colonizadores portugueses no Estado da Bahia”, a partir de onde se difundiu por diversas regiões.

No Piauí, um estado que foi colonizado do sertão para o litoral, certamente a comunicação e o comércio com o sertão eram mais difíceis, e encontra-se a citação do cultivo de feijão em 1697 (DIAS, 2008), fato que sugere que houve uma intensa disseminação da cultura, principalmente na região Nordeste e da região Nordeste para todo o País (FREIRE FILHO, 2011, p. 16).

Embora, ultimamente seu cultivo esteja “se expandindo para a região Centro-Oeste, principalmente para o estado de Mato Grosso” (FREIRE FILHO, 2011, p.18), a produção de feijão-caupi ainda é predominante nas regiões Nordeste e Norte do Brasil, onde a proliferação de cultivares teve relação com sua boa adaptação ao solo. De acordo com Elowad e Hall (1987), por ser uma espécie leguminosa, com facilidade para fixar nitrogênio, esse feijão é de fácil adaptação a solos com baixa fertilidade. Nessas condições, o Brasil se tornou um dos maiores produtores de feijão-caupi do mundo, alcançando a média de 370 mil toneladas por safra (EMBRAPA, 2014).

A esse respeito, deve ser levada em consideração a regulamentação criada pelo MAPA, em 2008, a fim de controlar a produção e a colheita de feijões no Brasil. Segundo ela, “somente as espécies *Phaseolus vulgaris* (L.) e *Vigna unguiculata* (L.) Walp, feijão comum e feijão-Caupi, respectivamente, são consideradas como feijão” (FREIRE FILHO, 2011, p.18). Ainda, segundo o Regulamento Técnico do Feijão, de 2008, os grãos são classificados em dois grupos, ficando o feijão-caupi no Grupo II.

Dentro de cada grupo, os feijões se subdividem em classes □ conforme a coloração e o tamanho, que podem se alterar conforme a variação climática e o tipo de solo. Assim, cada classe pode apresentar características peculiares a determinada região. Especificamente quanto aos cultivares do feijão-caupi, o MAPA instituiu seus descritores por meio do Ato nº 4, de 19 de agosto de 2010. De acordo com Freire Filho, (2011, p. 30), o Grupo II se subdivide em quatro classes conforme a coloração dos grãos. Estas classes são:

- a) Branco: produto que contém no mínimo 90% de grãos de coloração branca.
- b) Preto: produto que contém no mínimo 90% de grãos de coloração preta.
- c) Cores: produto que contém no mínimo 90% de grãos de classe cores, admitindo-se até 10% de outras cultivares da classe cores, que apresentem contraste na cor ou no tamanho.
- d) Misturado: produto que não atende às especificações de nenhuma das classes anteriores.

Ainda, dentro das classes, os grãos são classificados por tipos, de acordo com a qualidade e os percentuais de defeitos que apresentam. Os tipos do feijão-caupi são três:

Tipo 1 (feijão de alta qualidade), Tipo 2 (feijão de média qualidade) e Tipo 3 (feijão de baixa qualidade). Porém, esse feijão ainda pode ser enquadrado como Fora do Tipo ou Desclassificado.

Freire Filho et al. (2002) propuseram uma classificação mais detalhada, conforme demonstra o Quadro 5. Nela, os autores foram além da classificação oficial, utilizada pelo MAPA:

[...] subdividiram as classes de grãos de feijão-caupi Branco e Cores em subclasses, visando obter uma nomenclatura que ao mesmo tempo contemplasse a regulamentação oficial e o uso popular e que pudesse se tornar de uso corrente entre pesquisadores, técnicos das áreas de assistência técnica e fiscalização, produtores, comerciantes, industriais, distribuidores e consumidores (FREIRE FILHO, 2011, p. 30).

Quadro 5 - Classificação do feijão-caupi

| Classe | Subclasse | Características |
|------------------|-------------------|--|
| Branco | | |
| | Branco liso | Tegumento branco e liso |
| | Branco rugoso | Tegumento branco e rugoso |
| | Fradinho | Tegumento branco, rugoso com halo preto |
| | Olho-marrom | Tegumento branco, podendo ser liso ou rugoso com halo marrom |
| | Olho-vermelho | Tegumento branco, podendo ser liso ou rugoso com halo vermelho |
| Preto | Preto-fosco | Tegumento preto, liso e fosco |
| | Preto-brilhoso | Tegumento preto, liso e brilhoso |
| Cores | Mulato liso | Tegumento marrom e liso |
| | Mulato rugoso | Tegumento marrom e rugoso |
| | Canapu | Tegumento marrom-claro, liso, comprimidos nas extremidades |
| | Sempre-verde | Tegumento esverdeado-claro e liso |
| | Verde | Tegumento e/ou cotilédones verdes |
| | Manteiga enrugado | Tegumento creme-amarelado, liso ou levemente |
| | Vinagre | Tegumento vermelho e liso |
| | Azulão | Tegumento azulado e liso |
| | Corjinha | Tegumento mosqueado cinza ou azulado e liso |
| | Rajado | Tegumento de cor marrom, liso, com rajas longitudinais mais escuros. |
| Misturado | | Produto com grãos de diferentes classes e subclasses |

Fonte: Regulamento Técnico do Feijão (2008), adaptado de Freire Filho (2011).

A importância econômica do feijão-caupi, nas suas mais diversas variedades, é inegável em diferentes regiões, mas se destaca, sobretudo, no Norte e no Nordeste, onde o cultivo é feito por agricultores familiares e empresariais, mas principalmente pelos primeiros, que ainda utilizam práticas tradicionais (FREIRE FILHO, 2011, p. 5). Além

de gerar emprego e renda para muitos agricultores, ele se apresenta como um dos mais frequentes componentes da alimentação da população, constituindo uma das principais fontes de proteína para as famílias de baixa renda nessas regiões (ELOWAD; HALL, 1987).

Na região Norte, especificamente, Corumbá (2015, p. 27) relatou a existência de “um tipo de feijão Caupi muito apreciado na culinária local, chamado de manteiguinha, com grãos de cor creme muito pequenos” (Figura 4). O autor assinala, contudo, que:

A produção desse cultivar não tem uma regra bem estabelecida por se tratar de uma variedade crioula (não legalizada), ou seja, ainda não faz parte do Registro Nacional de Cultivares (RNC), órgão que tem por finalidade habilitar previamente cultivares e espécies para a produção, comercialização, de sementes de mudas no Brasil (CORUMBÁ, p.27, 2015).

Figura 4 -Feijão caupi, subclasse manteiga

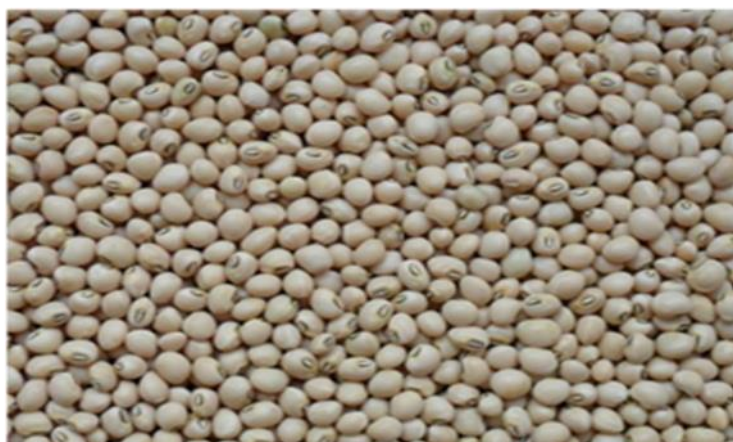


Foto: Rosiane Cunha

Nos últimos anos, no estado do Pará, a produção dessa variedade de feijão-caupi tem sido incentivada como uma promissora alternativa social e econômica, de modo que seu cultivo “está em franca expansão, ocorrendo aumento significativo das áreas plantadas em diversos municípios” (RODRIGUES et. al, 2015, p. 1). Aposta-se que o estado, hoje importador de feijões de outras regiões do país, pode alternar as plantações do feijão-caupi com as de soja e milho, amplamente desenvolvidas.

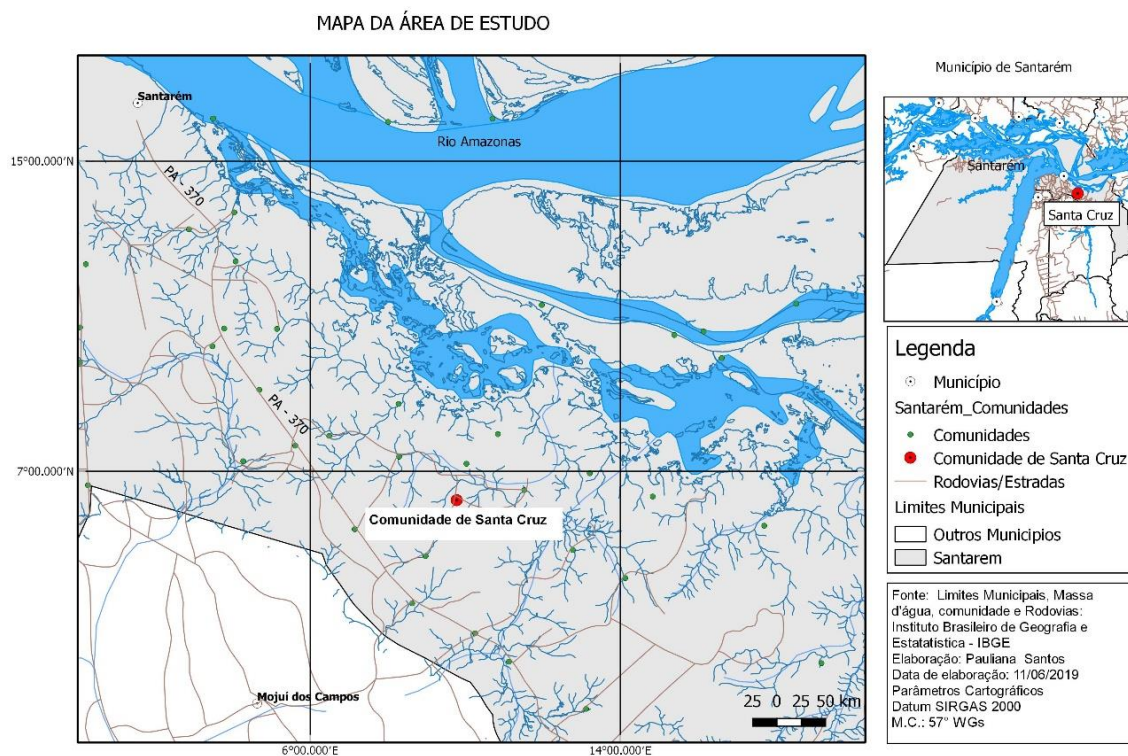
É o que tem acontecido em Santarém, município do oeste do Pará. Tantas nas regiões de várzeas (áreas inundáveis nas margens do rio Amazonas) quanto no Planalto (área de terra firme), o feijão-manteiguinha tem sido objeto de projetos que visam ao seu melhoramento, difusão e divulgação, com vistas a expandir sua produção e

comercialização, inclusive, para fora da região. Abrigando um projeto dessa natureza, a comunidade Santa Cruz foi delimitada como campo desta pesquisa.

2.2 A produção de feijão manteiguinha na comunidade Santa Cruz

A comunidade rural Santa Cruz, cujas terras fazem parte da gleba Ituqui, região 4, área 1, Distrito 2 fica no km 27 da margem esquerda da PA-370, a rodovia Santarém–Curuá-Una (Figura 5).

Figura 5 – Mapa da área de estudo



Saindo do centro da cidade de Santarém e subindo a serra Diamantino, a viagem até a comunidade de Santa Cruz dura, aproximadamente 1h15min, de carro. A partir da PA-370, o acesso a ela se faz pelo ramal Poço das Antas, homônimo da comunidade vizinha. O ramal (Figura 6) é largo e tem boas condições de trafegabilidade.

Figura 6- Ramal de acesso a Santa Cruz



Foto: Rosiane Cunha

Na porção inicial do ramal Poço das Antas, na sua margem direita, visualiza-se um extenso plantio de soja e, em seguida, outro, de arroz. A paisagem se repete ao longo do percurso até o destino. Finalmente, uma placa com a denominação Santa Cruz indica a chegada à comunidade.

Enganei-me categoricamente com o que imaginava ser o lugar. Idealizara uma comunidade menor, com pequenas plantações de feijão. Porém, como a pesquisa de campo é também a (re)construção de teorias a partir da prática, surpresas, decepções e aprendizados fizeram parte do processo inacabado de produção de conhecimentos, os quais, iniciados em sala de aula, são traduzidos e representados em formas, cores e sentimentos por meio do contato direto com a comunidade.

Segundo registros históricos produzidos por seus moradores, Santa Cruz, inicialmente chamada Iticapuru, foi fundada em 1930, quando quatro famílias fixaram moradia na localidade.

Antes desse nome o cidadão que veio para cá botou o nome de Iticapuru. Esse nome era porque as terras da comunidade começavam no Maicá e vinha pra cá. Como a serra lá fez a divisão de Murumurutuba e Santa Cruz, então para cá ele resolveu colocar o nome de Santa Cruz, e Iticapuru ficou só para os antigos, antes deles (Ronan Almeida, entrevistado em 09/2018)

Conforme a narrativa de Ronan Almeida, naquele tempo, o território da comunidade começava no vasto lago do Maicá, que contém variedade de peixes e abastece as comunidades circunvizinhas, constituindo para elas uma importante fonte de alimento e renda, até os dias atuais. Além da pesca, os moradores de Santa Cruz se

dedicavam ao cultivo de plantas frutíferas como manga, cupuaçu e banana, e, também, de café, milho, arroz, feijão e mandioca □ esta última para produção de farinha.

A integração com a região do Maicá e a produtividade agrícola favoreceram o crescimento populacional na localidade. Por volta do ano de 1980, então, Santa Cruz se dividiu: 17 famílias lideradas pelo senhor João Pereira resolveram separar-se da comunidade, alegando que ela estava muito extensa, e assim criar sua própria comunidade, a qual ganhou a denominação de JP em homenagem a seu João. Atualmente, JP tem 85 famílias, na maioria evangélicas, um barracão comunitário no qual funciona a escola de Ensino Infantil e Ensino fundamental Santo Inácio, uma Igreja da Paz e uma Assembleia de Deus.

Agora, Santa Cruz possui 98 famílias, na maioria frequentadoras da igreja de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro (Figura 7). Há uma escola municipal na localidade, também chamada Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, que atende aos alunos de ensino fundamental. Em um barracão construído pelos próprios moradores são realizadas as festas, reuniões e demais atividades comunitárias. Um campo de futebol é ponto de encontro e lazer para os moradores (Figura 8).

Figura 7- Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro



Foto: Rosiane Cunha

Figura 8 - Campo de futebol



Foto: Rosiane Cunha

As casas (Figura 9) são dotadas de terrenos amplos □ com 60 metros de comprimento e 40 metros de largura, em média □ e recobertos com plantas frutíferas, legumes e bastantes flores.

Figura 9 - Residência em Santa Cruz



Foto: Arquivo pessoal de Vitoria Almeida

Das 98 famílias locais, 25 cultivam o feijão manteiguinha. De acordo com relatos dos moradores, essa prática remonta à fundação da comunidade, em 1930. Contam que as quatro primeiras famílias que ali se estabeleceram já produziam esse tipo de feijão, em

regime de mutirão: primeiro, faziam o roçado de uma família; depois, faziam de outra família; e assim sucessivamente.

Todos os integrantes das famílias trabalhavam no roçado. Os homens eram os responsáveis pelo serviço considerado pesado, de derrubada das árvores de grande porte, e pela capina dos terrenos. As mulheres preparavam a comida para todos que trabalhavam, depois ajudavam a capinar, preparavam a terra e cuidavam do plantio das sementes. As crianças acompanhavam-nas. Na labuta, não há diferença entre trabalho masculino e feminino, segundo Lucineide Pereira, agricultora e moradora de Santa Cruz há 25 anos. Para ela, homens, mulheres e crianças trabalham em conjunto, em busca de um mesmo propósito, que é o êxito da colheita: “No roçado a mulher faz o mesmo trabalho que o homem; as crianças também trabalham, elas capinam, plantam, colhem” (Entrevista em 03/05/2019).

Na pausa para o almoço, as famílias se reuniam e comiam o feijão manteiguinha com toucinho de porco, acompanhado de arroz e farinha □ uma combinação que os agricultores entendem lhes dar sustância.

As práticas de comensalidade e ajuda mútua entre todos os membros das famílias são valorizadas até hoje pelos agricultores de Santa Cruz. Elas atestam que, como afirma Rodrigues (2012), as refeições conjuntas marcam as relações comunitárias de um povo, na medida em que o ato de dividir a comida, além de propiciar interações, ajuda a estreitá-las. Também refletem costumes (HOBBSAWN, 1997) no estabelecimento de vínculos de continuidade com o passado, a despeito da introdução de mudanças no trabalho cotidiano.

De acordo com moradores ouvidos em Santa Cruz, manter certos costumes e modos de fazer no roçado não é fácil, exigindo trabalhos árduos de sol a sol. Por isso, creem que é preciso perseverar na união das famílias em torno de valores e objetivos comuns, estimulando o trabalho coletivo na agricultura e transmitindo suas bases para de geração a geração. Ronan Almeida resume e expressa essas ideias ao narrar um pouco da sua trajetória:

Eu fui criado aqui com meus pais como agricultor, meu pai sempre plantou milho, feijão, essas coisas que a gente sobrevivia, disso mesmo da produção. A partir de 11 anos de idade eu comecei trabalhar na roça com meu pai, até hoje eu ainda planto. Faço outras atividades, mas nunca deixei o roçado, a agricultura, sempre trabalhei na agricultura (Entrevista em 09/2018).

Seu Ronan credita aos costumes apreendidos junto aos pais o fato de ser, atualmente, um dos principais produtores de feijão manteiguinha em Santa Cruz: “desde o tempo de meus pais, quando eu me entendi no roçado, a gente já plantava o feijão manteiguinha”. Segundo ele, todo o conhecimento que detém sobre essa cultura foi

herdado dos pais, que ensinaram a identificar a qualidade do feijão desde a semente. Dona Lucineide é outra que faz questão de criar os filhos trabalhando no roçado: “Aqui a gente faz o roçado, capina e planta o feijão. Todos trabalhamos juntos, mas o que eu não faço é brocar e derrubar. As crianças também, capinam e colhem junto conosco, as crianças vão crescendo e aprendendo a trabalhar junto com a gente” (Entrevista em 03.05.2019).

A valorização dos costumes e conhecimentos repassados pelos antepassados é, provavelmente, um dos fatores que elevou Santa Cruz à condição de uma das principais produtoras de feijão manteiguinha em Santarém. É prática antiga e corrente, entre os agricultores da comunidade, selecionar as melhores sementes para o plantio, mas também guardá-las ao longo dos anos, estocando-as em garrafas. Dessa maneira, preservam as melhores sementes do feijão que cultivam há décadas, confirmando a afirmação de Freire Filho (2011) de que, no cultivo do feijão-caupi na região Norte, boa parte das sementes utilizadas, principalmente pelos pequenos produtores, tem origem nos próprios cultivos, já que o produtor reserva parte da sua colheita para o plantio no ano seguinte.

Essa reserva é formada sempre após a colheita, quando os agricultores separam de dois a seis quilos de sementes para guardar. Todos concordam que é preciso escolher bem os recipientes a serem usados no armazenamento. No caso do produtor Arcelino Amaral, que foi o primeiro presidente da comunidade, a técnica de guardar feijão em vasilhas foi ensinada por seu pai e hoje é repassada a filhos, sobrinhos e netos, além de vizinhos:

O papai me ensinou a guardar semente. Ele dizia: “Vamos guardar a semente”! Pega pimenta do reino, soca ela põe na vasilha e coloca feijão em cima da pimenta, depois de encher a vasilha de feijão coloca mais pimenta na boca da vasilha e fecha bem, depois não mexe mais só abre a vasilha quando for para plantar a semente, a semente não dá bicho, pois o bicho não gosta do cheiro da pimenta do reino.

Outros produtores utilizam tambores, carotes (de 20 litros) e, atualmente, garrafas PET, como faz Ronam Almeida (Figura 10). Segundo ele, cada garrafa de dois litros armazena 1.600g de feijão e atende perfeitamente ao objetivo.

Figura 10 – Feijão guardado em garrafa PET



Foto: Arquivo pessoal de Vitória Almeida

Como se vê, os recipientes podem variar; o importante é que o vasilhame fique muito bem lacrado, pois as sementes guardadas após a colheita de agosto só serão utilizadas cerca de nove meses depois, já que o plantio costuma ocorrer em maio. Assim, todo o cuidado na escolha do vasilhame é necessário, para “não dar gorgulho” no feijão, como diz a agricultora Lucineide. O gorgulho (*Acanthoscelides obtectus*) é um pequeno inseto que causa furos no grão, deixando-o inapropriado para o plantio.

A seleção de cada semente também é uma tarefa crucial, que exige bom conhecimento do feijão. Segundo dona Lucineide, tem que “ter cuidado para não misturar a semente do manteiguinha com outro feijão [...] Quando o feijão mistura com outro, eles

se cruzam rápido”. Ronan Almeida, cuja plantação perfaz um imenso campo verde salpicado de flores brancas, explica que a seleção das sementes exige conhecimentos sobre a floração do feijão manteiguinha (Figura 11).

Quem planta conhece o feijão pela flora, quem é o manteiguinha e quem é o outro. Aqui nós eliminamos os pés de feijão que têm a flor diferente, pois se deixarmos os pés de feijão diferentes do manteiguinha florar e amadurecer, ele estraga a plantação do manteiguinha todo, pois os grão ficam misturados e fica difícil separar grão em grão (Ronan Almeida, entrevistado em 09/2018).

Figura 11 - Floração do feijão manteiguinha



Foto: Rosiane Cunha, 2018

Conhecer o feijão pela flora, como menciona Ronan, é a capacidade que o agricultor tem de identificar qual flor corresponde a cada espécie de feijão. Essa capacidade está relacionada a um conjunto de conhecimentos tradicionais aplicados à agricultura, que se obtêm por meio da socialização, desde criança, nos espaços e tempos do roçado. Assim, observando as flores do feijão, o agricultor sabe que elas podem dar origem a dois tipos de sementes. Diante da Figura 12, Seu Ronan assinala as diferenças entre eles quanto à coloração, ao tamanho e ao hilo: “Olha, o feijão manteiguinha é esse aqui, menorzinho, hilo transparente, bem clarinho. Este outro é maior, mais arredondado e o hilo escuro, muito mais escuro”.

Figura 12 - Sementes do feijão manteiguinha de Santarém, na cor creme



Foto: Rosiane Cunha, 2019

O costume de selecionar e guardar as melhores sementes para o plantio de feijão manteiguinha ano a ano foi o que atraiu a Emater à comunidade Santa Cruz (Figura 13), em 2013, com o propósito de fomentar esse cultivo em Santarém.

Figura 13 - Plantação de feijão manteiguinha em Santa Cruz



Foto: Rosiane Cunha, 2019

O engenheiro agrônomo Francisco Lorens, popularmente chamado Chiquito, conta que concebeu o projeto de apoio e revitalização do cultivo do feijão manteiguinha no município em meados dos anos 1980, com um grupo de amigos da Faculdade de Ciências Agrárias do Pará (FCAP).

Nós sentimos a necessidade de revitalizar essa semente do feijão manteiguinha de Santarém e, em um grupo de trabalho entre a FCAP, Banco da Amazônia, Emater, Sagri [Secretaria de Estado da Agricultura] e alguns pesquisadores também da própria FCAP, professores, nós formamos este grupo de trabalho e começamos a desenvolver a semente pouca que nós encontramos. Acabou o recurso e nós demos uma parada muito grande (entrevista cedida à autora em 09/01/2018).

De acordo com Francisco, nos anos 1980 o feijão manteiguinha era a principal fonte de subsistência da comunidade de Santa Cruz, mas praticamente já não vinha sendo cultivado em outras áreas de Santarém, devido ao alto custo de produção. No mesmo sentido, declarou Raimundo Almeida, de 75 anos, morador de Santa Cruz: “Tem muitas famílias que plantaram muito o feijão manteiguinha de Santarém, mas os filhos não plantam mais. Tem uma pequena vila aqui perto, onde toda família trabalhava com feijão manteiguinha, o pai, mãe, os avós” (entrevista em 18/02/2019).

Para Francisco Lorens, era importante revitalizar essa cultura não só por causa dos benefícios econômicos que ela poderia proporcionar □ no mercado, o feijão manteiguinha tem maior valor comercial que as variedades comuns □, mas também para promover uma alimentação mais nutritiva à população. Então, ele e sua equipe de estudiosos passaram a investir em uma pesquisa com a semente do feijão manteiguinha, em Santa Cruz e outras localidades. Segundo conta, esse grupo teria sido responsável por dar o nome ao produto “Feijão Manteiguinha de Santarém”.

O povo que naquela época só comia mesmo o peixe com farinha, água e sal, pelo menos eles adquiriram nesse feijão uma resistência bem maior, que é uma proteína... O feijão manteiguinha é uma proteína. Aí, de lá para cá nós apelidamos o feijão, e aí pegou mesmo, o feijão manteiguinha de Santarém. E aí ficou mesmo, e até hoje chama feijão manteiguinha de Santarém (entrevista cedida à autora em 09/01/2018).

Porém, o projeto formulado pelo grupo de trabalho que reunia FCAP, Banco da Amazônia, Emater e Sagri foi paralisado por muito tempo, sendo retomado apenas em 2013, quando a prefeitura municipal de Santarém passou a lhe dar incentivos financeiros. É o que conta Francisco:

Quando foi agora nesse último governo, quatro ou cinco anos atrás, por volta de 2013, 2014 e 2015, com o prefeito Alexandre Von, o projeto foi retomado, a reativação mesmo do feijão manteiguinha de Santarém. O Otávio Macedo, um colega nosso, engenheiro agrônomo também, assumiu a Cefprof que é a Coordenadoria da Produção Familiar, me chamou lá da Emater, e a Emater me cedeu (entrevista cedida à autora em 09/01/2018).

Foi nesse momento que o projeto aportou na comunidade Santa Cruz, onde havia sementes de qualidade superior, como relembra Ronan Almeida:

Olhe, esse resgate a gente está tendo apoio da Emater, e alguns agricultores aqui vizinhos nossos, que plantam, a gente fez parceria aqui de fornecer a semente. Nós já tínhamos a semente. Aí Seu Chiquito trouxe uma semente, que não era muito boa de qualidade. Aí a gente deu uma selecionada e, com dois anos selecionando ela, hoje estamos com uma semente boa, pura do feijão manteiguinha (Entrevista cedida à autora em 09/2018).

Em entrevista ao *Globo Rural* publicada em 4 de setembro de 2013,⁷ Francisco Lorens explicara que o “objetivo da Emater e da prefeitura [era] trabalhar em cima desse projeto para multiplicação, divulgação e revitalização dessa semente que é muito boa, que é da nossa terra”. Assim, as sementes selecionadas por agricultores de Santa Cruz começaram a se disseminar em Santarém, com o propósito de “resgatar” a produção do feijão manteiguinha, como explica Renan:

Esse resgate, assim, incentivando outras pessoas que já tinham plantado o feijão antes, mas não tinham mais a semente. Estamos distribuindo a semente, este ano distribuimos esta semente para 12 famílias. Todo mundo plantou e nós já temos a semente para outro ano, garantindo o aumento desse feijão na comunidade (Entrevista cedida à autora em 09/2018).

A Emater cadastrou 25 agricultores e doou-lhes 200kg de sementes para implantação do projeto. Cada um plantaria uma tarefa de feijão, o que equivale a cerca de 50m². O plantio foi testado em oito comunidades rurais. Quatro ficam na região de várzea: São José, Tapará, Costa do Tapará e Santana do Ituqui. As demais ficam no Planalto Santareno: Santarém Mirim, Tinguu e Murumuru, além da já citada Santa Cruz, a única a dar de resultados positivos durante o projeto.

Aí, de lá nós viemos e fizemos a aquisição de mais de 50kg dessas sementes e, quando nós saímos, entregamos para o governo mais de 1000kg dessas sementes, e essas sementes hoje se encontram distribuídas. Nós temos trabalho de plantio manual, temos plantio mecanizado todos, com sucesso (Francisco Lorens em entrevista cedida à autora em 09/01/2018).

De acordo com Francisco Lorens, as diferenças entre as plantações na várzea e no Planalto residem no tratamento dado à terra □ quanto à adubação □ e nos ciclos de produção □ que se alternam nas duas regiões, ou seja, quando acaba a safra do feijão manteiguinha no Planalto, inicia seu cultivo na várzea. Em ambas as regiões, os ciclos têm duração semelhante. Porém, a produtividade tem sido maior no Planalto, segundo Francisco: “chega de 800 a 1000 kg por hectare, e, no Planalto, às vezes pode chegar a 2300kg por hectare”.

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2013/09/agricultores-do-para-resgatam-cultivo-do-feijao-manteiguinha.html>. Acesso em: 16 jun. 2019.

Figura 14 – Feijão manteiguinha no ponto da colheita



Fonte: Arquivo pessoal de Ronan Almeida

Ocorre que, como a várzea permanece alagada durante cerca de seis meses no ano, é preciso aguardar a vazante para plantar, normalmente em julho e agosto. A plantação dispensa maiores cuidados, como diz Francisco: “não precisamos adubar nem fazer nada na terra, que até a colheita ela está úmida”. A colheita ocorre em cerca 70 dias. Já no Planalto, o feijão deve ser plantado até a primeira quinzena de maio para ser colhido em julho (Figura 14). Porém, é necessário manter o plantio limpo e regado □ alerta o engenheiro agrônomo.

É preciso que seja realizada a capina e que o plantio seja molhado pelo menos três vezes durante o período de crescimento e germinação das flores. Com setenta dias o feijão está pronto para ser feita a colheita, e esta colheita deverá ser realizada exatamente das seis as nove horas da manhã ou no período da tarde das 17:00 às 18:30 (Entrevista cedida à autora em 09/2018).

Em relação às especificidades da colheita, ele explica que um conhecimento apurado do ciclo de maturação da planta é fundamental para o agricultor e defende o recurso à mecanização para aumentar a produtividade.

O feijão manteiguinha, ele tem um problema seríssimo. Quando ele começa maturar, ele não madura só de uma vez, é por parte. Uma bage vai secando, outra vai florando, as outras estão verdes, outras estão amadurecendo e as outras estão secas. Manualmente é mais difícil de fazer [a colheita] mas a gente faz, orientação de como fazer manualmente. Como é a colheita manual, ele [o agricultor] tem que acordar cedo, [colher] das 6 da manhã [até] no máximo 8 horas, pois, quando o sol esquenta, tem que parar a colheita porque a pessoa sai colhendo, quando pega, bate no cacho um do outro e ele espoca, aí começa a ter perdas de sementes e cai a produtividade (Francisco Lorens, entrevista cedida à autora em 09/01/2018).

Em Santa Cruz, porém, “a plantação do feijão é toda artesanal. Nós não usamos maquinário, nem produtos químicos” □ garante Ronan Almeida (entrevista em 2018). A agricultora Lucineide Pereira confirma: “Nós mandamos arar a terra, depois usamos a enxada para capinar”, complementando que o feijão é plantado junto com o milho, entre outras culturas como macaxeira e mandioca: “É bom plantar o feijão junto com o milho, pois o feijão sobe no pé de milho e fica mais fácil para a gente colher (Entrevista em 03/05/2019).

2.3 A comercialização de feijão manteiguinha em Santarém

O trabalho dos agricultores da comunidade de Santa Cruz na escolha das sementes, adubação da terra, plantio e colheita de feijão manteiguinha contribui para a qualidade das safras do produto, que se destina tanto ao consumo próprio quanto à comercialização. Atualmente, suas vendas são feitas em Santarém, Belém e em cidades de outros estados como São Paulo. Segundo Ronan Almeida, as demandas externas têm crescido nos últimos anos, a ponto de a produção local não suprir o mercado aberto para exportação.

Em Santarém tem muita procura pelo feijão, e o pessoal está pedindo para fora também, tá indo muito feijão daqui para Belém e até para São Paulo, onde eu participei de uma feira, agora recentemente. As pessoas de São Paulo estão ligando para negociarmos uma maneira de enviar este feijão para lá, só que a produção é pequena e não compensa mandar pouco só se for de tonelada. E para o próximo ano, se Deus quiser vamos organizar uma cooperativa para exportar (Ronan Almeida, entrevistado em 09/2018)

Segundo Ronam Almeida, a comunidade tem interesse em aumentar a produção do feijão, pois o número de pedidos do feijão, vem crescendo a cada ano. Isso é possível constatar nas principais feiras e mercados de Santarém, onde o feijão manteiguinha é facilmente encontrado, conforme demonstraram levantamentos executados na feira da Candilha, no Mercado 2000, na feira da Prainha e na feira de produtos orgânicos de Santarém.

Cada feira tem uma realidade diferente no que tange à forma de aquisição, exposição e comercialização do produto, mas os feirantes nelas entrevistados concordam em relação aos preços e à boa aceitação do feijão manteiguinha entre os consumidores. Arcelino Amaral, que produz e vende o feijão manteiguinha, afirma que na feira onde trabalha “tem outros tipos de feijão como pajé, roxo, coquinho [...]. Eles vendem, mas não como o feijão manteiguinha. O manteiguinha, todo mundo adora ele”.

Na primeira feira, localizada no centro comercial de Santarém, o feirante Carlos da Silva, que trabalha na Candilha há mais de 25 anos, vende o feijão manteiguinha que compra diretamente do produtor “porque é mais barato e o produto é melhor”. Seu fornecedor é da comunidade do Tapará, que fica na região de várzea do Ituqui, onde “antes eles produziam mais feijão, [e] hoje a plantação caiu muito”. Pelo preço de R\$ 400,00 cada uma, Seu Carlos compra dez sacas a cada dois meses, em média: “a qualidade do feijão eu escolho através de amostras que retiro direto da saca” □ diz ele (entrevista em 02/05/2019).

Na feira do Mercado 2000, o feijão manteiguinha fica exposto em sacas de 60kg □ embalagem usada para comercialização pelos próprios produtores □ ou em tambores plásticos que comportam a mesma quantidade do produto, como se observa na barraca de Manoel Ribamar Pereira (Figura 15). Essa forma de exposição do produto atrai os clientes, que, antes de comprar, costumam manusear o feijão, observando suas características.

Figura 15 – Feijões, entre outros produtos expostos na barraca de Manoel Pereira



Foto: Rosiane Cunha

Em duas décadas de trabalho no Mercado 2000, Manoel Pereira já revende o feijão manteiguinha há mais 15 anos e garante a boa aceitação do produto. Ele adquire o

produto junto a agricultores do Planalto e da várzea, e paga R\$350,00, em média, pela saca. Na hora da revenda, os clientes definem a quantidade de feijão que desejam, normalmente meio quilo ou um quilo. O quilo, que é comprado pelo feirante por pouco menos de R\$6,00, é revendido ao consumidor por R\$10,00 até R\$15,00, dependendo da procura pelo produto.

Nós compramos o feijão a grosso e vendemos a retalho, pois aqui no Mercado muitas pessoas compram o feijão. Quem faz comida por aqui compra também, de um quilo ou meio quilo.⁸ Tem pessoas de Santarém que compram, tem turistas que vêm e compram. As pessoas já chegam e perguntam se tem o feijão manteiguinha (Manoel Pereira, entrevista concedida a autora na feira da Prainha em 04/05/2019).

Na feira da Prainha, também referida como “mercadinho da Prainha”, Maria das Graças Silva trabalha com vendas de frutas, legumes e derivados da mandioca há 30 anos. Há dois, começou a comprar feijão manteiguinha de Santarém de um produtor da várzea para revender, por causa da boa saída do produto no mercado: “as pessoas chegam e perguntam se tem o feijão manteiguinha, porque todo mundo sabe que é o manteiguinha” (entrevista concedida a autora em 02/05/2019). Segundo ela, os fregueses pedem pelo “miudinho”, que serve para fazer baião, comer com carne seca e fazer salada.

⁸ Ele se refere aos vendedores de refeições dentro do próprio Mercado.

Figura 16 – Pacotes de feijão manteiguinha entre outros produtos na barraca Maria das Graças, na feira da Prainha



Foto: Rosiane Cunha, 2019

Maria das Graças compra o feijão manteiguinha semanalmente, embalado em pacotes de 800g, pelo preço de R\$ 7,00 cada. Expõe os pacotes pendurados, assim como as frutas, e revende-os por R\$ 10,00.

Compro 10 pacotes do feijão de 7 reais cada pacote que pensam 800 gramas e revendo a 10 reais, é o suficiente para que eu venda durante uma semana. Eu vou para feira na madrugada, quando eu volto pago o carro de frete que sai a 25 reais, pago da feira do Aeroporto para o mercadinho toda semana. (entrevista concedida a autora em 02/05/2019)

Por fim, a feira de produtos orgânicos de Santarém é a única em que o feijão manteiguinha é vendido pelo próprio agricultor. É o caso de Arcelino de Matos Amaral, produtor familiar da comunidade de Santa Cruz e membro da Associação dos Produtores Rurais de Santarém (Aprusan), como ostenta em um crachá (Figura 17). Ele planta, cultiva, colhe e vende o próprio feijão, em uma barraquinha montada semanalmente no espaço cedido pela Emater para a comercialização exclusiva de produtos orgânicos.

Figura 17 - Crachá de sócio da Aprusan



Foto: Rosiane Cunha, 2019

Além de ser filiado à Aprusan, para ter acesso a essa feira, Seu Arcelino realizou um cadastro junto ao MAPA (Figura 18) e recebeu um treinamento específico.⁹ Segundo ele, produtores rurais de várias comunidades do Planalto participaram do processo, mas apenas Santa Cruz ganhou espaço na feira de orgânicos.

Fizemos um curso sobre feira orgânica com o MAPA no município de Belterra. Um outro curso foi realizado na comunidade de Boa Esperança [em Santarém]. Seu Luís, morador da comunidade de Santa Cruz me cobrou a continuidade do curso. Depois o MAPA fez uma reunião na comunidade de Boa Esperança, outro curso na comunidade de Garrafão. Após os cursos o MAPA estava com uma faixa de 40 sócios de várias comunidades (entrevista concedida à autora em 03/05/2019).

⁹ Conforme publicação no próprio site, o MAPA cadastra os produtores por intermédio das Comissões de Produção Orgânica (CPOrg), que são compostas por representantes de segmentos da rede de produção orgânica dos estados e do Distrito Federal, incluindo entidades governamentais e não governamentais. A CPOrg de cada estado reúne-se regularmente e tem a atribuição de coordenar ações e projetos de fomento à produção orgânica, sugerir adequação das normas de produção e controle da qualidade orgânica, auxiliar na fiscalização por meio de controle social e propor políticas públicas para desenvolvimento da produção orgânica. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/comissoes-da-producao>. Acesso em: 28 mai 2019.

Figura 18 - Declaração cadastral de produtor junto ao MAPA




Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
 Superintendência Federal de Agricultura – SFA/PA
 Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário.

Nº : 103
UF: PA/BR

Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado a OCS

Declaro para os devidos fins, que o Sr. **Arcelino de Matos Amaral**, estabelecido na Comunidade Santa Cruz do Curuá Una, Município de Santarém/PA, é produtor familiar orgânico, cadastrado nesta Superintendência Federal de Agricultura no Pará, sob nº **103**, vinculado a **OCS Santa Cruz**, estando autorizado a comercializar produtos orgânicos não certificados diretamente ao consumidor, nos termos da Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 e regulamentada pelo Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007.

Belém, 03 de maio de 2017


Clésio Santana Souza
Superintendente Federal de Agricultura no Pará
Portaria Nº 2657 de 10/11/2016
 Av. Almirante Barroso, 5384 – Castanheira – CEP: 66.645-250 – Belém – PA
www.agricultura.gov.br

Foto: Rosiane Cunha, 2019

Dentre os produtos cadastrados por Seu Arcelino junto ao MAPA para serem vendidos na feira de orgânicos, o feijão manteiguinha de Santarém é o carro chefe. Como ele mesmo informa, o destaque se deve ao fato de que a Associação Comunitária de Agricultores, Produtores Rurais, Criadores e Extrativistas de Santa Cruz (Acaprucesc) tem investido esforços na organização dos sócios para tornar o feijão manteiguinha mais reconhecido e, dessa maneira, conquistar mercados.

A organização dos produtores na Acaprucesc visa a melhorar a qualidade das safras do feijão manteiguinha, desde a escolha das sementes e da área para o plantio até a colheita, mas também foca na divulgação do produto vinculado à comunidade. Grande produtora de milho, Santa Cruz lançou em 2014 um festival anual dedicado a esse cereal, cuja realização teve a parceria da Prefeitura Municipal de Santarém.

Em 2015, a parceria se repetiu para promover o I Festival do Feijão Manteiguinha, agregado ao II Festival do Milho. O evento integrou a programação da 38ª Exposição Feira Agropecuária do Baixo Amazonas e incluiu venda de iguarias feitas à base de milho

e feijão, apresentações de danças, concurso de rainhas e entrega de medalhas e certificados a produtores rurais. Para eles, foi uma comemoração dos bons resultados do projeto de retomada do cultivo do feijão manteiguinha, iniciado em 2013.

Desde então, o Festival do Feijão Manteiguinha não voltou a ocorrer em Santa Cruz. Contudo, não cessaram as ações de divulgação do produto, associado ao nome da comunidade. Ao contrário, expandiram-se, cruzando fronteiras estaduais, em associação com a proposta de registro da Indicação Geográfica do “Feijão Manteiguinha de Santarém”, a qual vem sendo reforçada por produtores, *chefs*, pesquisadores e órgãos de Estado, como demonstrará o próximo capítulo.

3. CONTEXTOS E PREMISSAS DA PROPOSIÇÃO DA IG DO FEIJÃO MANTEIGUINHA DE SANTARÉM

Tomando como base os critérios legais e técnicos para obtenção de uma Indicação Geográfica □ arrolados no primeiro capítulo □, e as características gerais da produção e comercialização do feijão manteiguinha em Santarém □ apresentadas no segundo, ainda que não de forma não exaustiva □, esta seção da dissertação analisa alguns aspectos do processo pelo qual a IG do Feijão Manteiguinha de Santarém vem sendo concebida e formulada. Trata-se de ponderações preliminares que poderão contribuir para uma futura avaliação da viabilidade do referido projeto de IG.

Inicialmente, é traçado o contexto no qual a proposição do registro do Feijão Manteiguinha de Santarém vem sendo formulada, juntamente com outros produtos do Pará. Destacam-se, então, duas premissas básicas da IG que têm sido reforçadas em discursos e ações dos principais agentes envolvidos nesse processo: a notoriedade e o domínio de conhecimentos e técnicas tradicionais de produção do feijão.

Em seguida, projetando essas premissas sobre o produto, discute-se como elas estão sendo trabalhadas no processo que visa à IG do Feijão Manteiguinha de Santarém, representando-o como um produto singular no mercado.

3.1 Contexto e premissas das IG no Pará

Indicações Geográficas constituem um instrumento de valorização de tradições, costumes, saberes e práticas □ bens intangíveis, portanto □ que dão identidade a determinados produtos associados a uma base territorial, agregando a eles valores econômicos e culturais. Utilizadas pelos produtores para facilitar ou consolidar o acesso a mercados, e reputadas pelos consumidores como atestado de garantia de qualidade, as IGs também são consideradas potenciais mecanismos de desenvolvimento territorial, posto que possibilitam exploração de ativos intangíveis de difícil transposição para outros territórios, constituindo vantagem competitiva em mercados cada vez mais marcados pela homogeneização de produtos e sistemas produtivos (NIEDERLE, 2009; DULLIUS, 2009).

O registro de uma Indicação Geográfica, então, repousa na reputação, na tradição e no reconhecimento de determinados produtos diferenciados. Em outras palavras, a notoriedade e o domínio de técnicas tradicionais constituem requisitos materiais para concessão de uma IG.

Com o intuito de alavancar o desenvolvimento de mercados para alguns produtos originais do estado e proteger os conhecimentos a eles associados, o Fórum Técnico de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas do Estado do Pará (doravante Fórum) foi criado em 2016. A iniciativa de sua criação foi das Secretarias de Estado de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca (Sedap) e de Turismo (Setur), e mais de 30 instituições aderiram a ele. O objetivo dessa articulação interinstitucional é promover o desenvolvimento regional a partir do incremento econômico de diferentes segmentos produtivos do estado, com base em uma combinação de fatores: melhoria da produção e agregação de valor aos produtos por meio dos institutos de propriedade intelectual.

O objetivo se alinha às recomendações do Atlas de Integração do Estado do Pará:

Incentivar novas formas de produção em grande escala em paralelo a ações que procurem utilizar, de forma economicamente viável, os saberes e produtos locais, os quais são produzidos em menor escala, com a valorização dos pequenos produtores e empresários, é uma das premissas do desenvolvimento pensado para o estado do Pará (SEIR, 2010, p. 63).

Desde a implantação do Fórum até o momento, apenas o Cacau de Tomé-Açu obteve registro de IG pelo INPI, em 2019. A Farinha de Bragança e o Queijo do Marajó são objetos de processos em andamento. Além deles, levantamentos realizados pelo Fórum e pelo Sebrae (2017) listaram estes produtos com potencial para IG e/ou Marca Coletiva: o Açaí das Ilhas de Belém, o Artesanato de Miriti de Abaetetuba, a Farinha de Tapioca de Americano, o Mel de Pirabas, o Piracuí de Prainha, o Tucupi de Vigia, a Castanha do Pará de Oriximiná, as Cuias de Santarém e o Feijão Manteiguinha de Santarém. O Pirarucu Defumado de Santarém também foi cogitado para uma possível IG, mas, como nos demais casos listados, não chegou a constituir processo junto ao INPI.

Na avaliação de Oliveira (2015), os produtos agrícolas e tradicionais paraenses têm alto potencial de mercado, mas baixo valor agregado. Entre outros fatores, o autor atribui essa condição à falta racionalização da produção e ao baixo nível de organização dos produtores, cada qual atuando de maneira isolada.

No estado do Pará, apesar do seu múltiplo potencial econômico que se solidifica sobre técnicas degradadoras de corte e queima, bem como em uma atuação dos agentes produtores que se realiza de forma isolada e em pequenas propriedades rurais, a falta de racionalização da produção reflete em produtos de baixo valor agregado, o que ajuda a compreender a condição de pobreza em que se encontra a maioria dos produtores do estado (OLIVEIRA, 2015, p. 122-123).

Visando a fortalecer as cadeias produtivas e aumentar o número de IG e Marcas Coletivas em diferentes regiões do Pará, o Fórum reuniu-se em maio de 2019 com representantes do MAPA, da Sedap, do Sebrae, da Universidade Federal Rural da

Amazônia (UFRA) e de outras instituições de ensino e pesquisa, além de ONGs e empresas. Para orientar as atividades a serem realizadas até 2021, definiu-se a criação de quatro grupos de trabalho, com as seguintes atribuições:

- Estabelecimento e instituição de políticas públicas;
- Acompanhamento aos processos realizados e em andamento para registros de marcas e IG;
- Identificação de novos processos por meio de metodologia baseada nas recomendações do INPI;
- Divulgação e socialização de informações.¹⁰

A implementação de políticas públicas relativas às IG é uma das recomendações da agência das Nações Unidas especializada em ações para erradicação da fome e combate à pobreza □ Food and Agriculture Organization (FAO) □, no Brasil chamada Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura. Quanto ao uso desse instituto de propriedade intelectual, a agência aponta que ele deve estar vinculado a uma política de desenvolvimento rural integrada, que proporcione apoio aos atores locais em diferentes fases do processo de concessão da IG (FAO, s.d.).

Para alcançar esse objetivo, a FAO (s.d.) recomenda que as autoridades públicas estabeleçam certos fatores de desenvolvimento, em especial para redistribuição equitativa do valor ao longo da cadeia de valor e para o território como um todo, assim como para preservação de recursos locais, que também são bens públicos, entre outros valores ambientais e culturais. Enfatiza, ainda, a necessidade de se responder a algumas perguntas quando da iniciativa e da tomada de decisão de propor um registro de IG. Entre as questões, destacam-se:

- Quais são as principais necessidades de suporte do sistema de produção e comercialização para uma IG, em suas dimensões econômica, ambiental e social?
- Quais instrumentos de apoio público estão disponíveis hoje?
- Como os diferentes tipos de atores públicos podem estar envolvidos no sistema de IG?

¹⁰ As informações sobre a segunda reunião extraordinária do Fórum podem ser consultadas no sítio eletrônico do Instituto Tecnológico Vale. Disponível em: <http://www.itv.org/noticia/english-2a-reuniao-extraordinaria-do-forum-estadual-de-indicacoes-geograficas-e-marcas-coletivas-e-realizada-no-itv-para/>. Acesso em: 17 jun. 2019.

- Quais problemas os atores enfrentam ao acessar informações sobre instrumentos públicos de apoio a IG?
- Que lacunas as políticas locais podem preencher?

Este trabalho, focando unicamente no caso da possível IG do Feijão Manteiguinha de Santarém, não tem a pretensão de responder a essas perguntas. Tal empreendimento requereria, em medida além do possível no curso de mestrado, tempo e insumos para a realização de pesquisas junto aos diversos atores envolvidos no processo social em curso, que visa à solicitação da referida IG ao INPI. Esses atores, como já mencionado, são produtores, *chefs*, pesquisadores e órgãos de Estado, e atuam em diferentes localidades, em Santarém e Belém, o que dificulta uma pesquisa mais abrangente.

Os produtores, como mostrou o capítulo 2, estão dispersos nas regiões da várzea e do Planalto Santareno, e não têm uma organização comum que os represente. Por esse e outros motivos explicitados, a pesquisa se restringiu à comunidade Santa Cruz. Os *chefs* e donos de restaurantes que têm participado das discussões para o registro da IG do Feijão Manteiguinha de Santarém atuam nesse município ou em Belém, e nesta pesquisa foram representados unicamente por Saulo Jennings, que tem um restaurante à beira da praia fluvial do Carapanari e é entusiasta da IG. Entre os pesquisadores e técnicos de órgãos de Estado, foi possível recorrer apenas à Emater Santarém.

Se, por um lado, essas restrições provocam falhas e lacunas nos resultados da pesquisa, por outro, elas não deixam de ser importantes para que se compreenda a realidade dos produtores rurais, afastados daqueles que detêm e concentram as informações necessárias para um pedido de IG, entre eles o Fórum Técnico de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas do Estado do Pará. Logo, distantes do sistema de propriedade intelectual e relativamente isolados em suas comunidades, recebendo pouco suporte na produção e na comercialização do feijão, esses produtores vivenciam condições consideradas adversas para o desenvolvimento do projeto de IG □ o que é, possivelmente, um ponto fraco do projeto.

Em contrapartida, os produtores, pelo menos em Santa Cruz, demonstram deter um acúmulo de conhecimentos tradicionais aplicados ao cultivo do feijão manteiguinha, o que lhes permitiu resguardar suas melhores sementes, mesmo quando a produção decaiu em Santarém. Graças a esses conhecimentos, têm garantido o rendimento das safras até hoje. Em paralelo, ações de divulgação e comercialização do Feijão Manteiguinha de Santarém em circuitos que extrapolam os limites do município têm reforçado a vinculação

do produto à localidade produtora, constituindo um nome para identificar um bem que se quer apresentar como singular no mercado.

3.2 A construção da notoriedade no mercado gastronômico

Em junho de 2013, o antropólogo Raul Lody escreveu um editorial sobre gastronomia dedicado ao feijão manteiguinha de Santarém. Atualmente disponível no blog do jornalista Sidney Rezende,¹¹ o artigo intitulado *Feijão do Norte: feijão manteiguinha de Santarém* destaca essa variedade em meio a tantas outras que são consumidas e apreciadas no Brasil. Depois de tecer comentários sobre a importância do feijão na alimentação da população brasileira, Lody (2013) exalta a culinária da Amazônia □ que chega a considerar como uma “reserva de alimentos para o mundo”. Enfim, relata sua experiência com a culinária santarena, com destaque para o feijão manteiguinha.

As comidas do Norte têm seus imaginários marcados pelos rios, pelas florestas, pelos povos americanos tradicionais, e pelas civilizações nativas. [...] Neste cenário, o “feijão de Santarém”, também conhecido como “manteiguinha de Santarém”, é um saboroso acompanhamento para o pirarucu fresco ou salgado, sendo ainda acompanhado com farofa. [...] O feijão de Santarém tem sabor, forma, cor, textura, e uso culinário peculiar. Ele faz parte da compreensão do “comer amazônico”. E da região do Baixo Amazonas, que é marcada pelos rios Amazonas e Tapajós, trago as lembranças da piracaia - peixe assado no braseiro, acompanhado do feijão de Santarém, e uma boa farinha de piracuí, que é feita com os peixes tamuatá e acari, secos e salgados. Leguminosa de muitos tipos, cores, texturas e sabores, é o feijão. O feijão de Santarém é especial, e mais especial ainda se consumido na região e temperado com a energia da floresta (LODY, 2013).

De 2013 para cá, o feijão manteiguinha ganhou mais destaque na gastronomia regional, sendo divulgado por agricultores, técnicos e até renomados *chefs* locais e de outras regiões. Para o produtor Ronan Almeida, a característica marcante do feijão manteiguinha é a firmeza: “quando você come ele, você quase nem sente a pele, ele é mais duro, a massa mais dura”.

Em Santarém, o *chef* Saulo Jennings, dono do restaurante premiado como o melhor do Norte em 2018 e 2019, adota no cardápio diferentes pratos com o feijão manteiguinha de Santarém. Segundo ele, o diferencial dessa variedade em relação a

¹¹ Disponível em:

<<http://www2.sidneyrezende.com/noticia/210749+feijao+do+norte+feijao+manteiguinha+de+santarem>>.

Acesso em: 17 jun. 2019.

outros feijões se relaciona com o tamanho e a textura do grão, resultando em cozimento rápido, o que favorece o preparo dos pratos.

A diferença entre o feijão manteiguinha e os outros feijões não somente é no tamanho, que ele é extremamente menor, ele é bem pequeno, mas a textura dele ele é um feijão de cocção rápida, de cozimento rápido. Cozinha entre quatro a cinco minutos da panela de pressão, e em menos de vinte minutos na panela de tampa. [Tem] as diferenças também em sabores, em caldo (entrevista em 18/05/2019).

Mesmo se comparado a outro feijão do tipo manteiguinha, Saulo Jennings garante que o feijão manteiguinha de Santarém tem qualidades superiores.

A diferença do feijão manteiguinha Santarém para o manteiguinha normal, basicamente é o tamanho. O feijão manteiguinha Santarém é bem menor e, devido ao tamanho, ele fica com uma textura, uma formação perfeita. Quando em cozimento, ele não destrói, ele não fica, sabe, aquele feijão engelhado que a gente come, ele fica com uma pele lisa, ele fica perfeito (entrevista em 18/05/2019).

De acordo com o *chef*, o aproveitamento do feijão manteiguinha é grande, pois ele se presta a diferentes tipos de receita.

Se eu quiser que ele fique um feijão frio para servir em saladas, ele fica. Se eu quiser que ele combine com vinagrete, ele combina. Se eu quiser que ele vire risoto, ele tem amido, ele vira. Se eu quiser que ele vire um extrusado, que eu estou chamando de pipoca de feijão, ele vira um extrusado e fica igual pipoca (entrevista em 18/05/2019).

Devido a essa versatilidade, o feijão manteiguinha de Santarém passou a figurar entre os principais pratos servidos pelo *chef* Saulo.

O feijão Santarém, ele é o único acompanhando, digamos assim, o acompanhamento principal. Por exemplo, o peixe assado de brasa, eu sirvo com um belo vinagrete de feijão Santarém. O prato, ele nos fez ser um prato principal, eu faço ele numa entrada principal que é uma salada de feijão de Santarém que chama-se “salada Santarém”. Aí, ele é um prato principal, mas em forma de entrada, uma salada. Feito com lascas de pirarucu, tomate, alface, ervas e ele, sim, se torna o ator principal (entrevista em 18/05/2019).

No restaurante Casa do Saulo, o vinagrete de feijão manteiguinha de Santarém é o prato preferido e mais pedido pelos clientes.

O prato mais famoso feito com feijão Santarém é o vinagrete de feijão Santarém. É um espetáculo. Mais gostoso, combina muito bem, delicioso. Onde eu chego, em qualquer lugar do Brasil, o pessoal quer o meu peixe com vinagrete feijão Santarém (entrevista em 18/05/2019).

Para Saulo, o sabor da variedade manteiguinha de Santarém é peculiar e não se repete em outros tipos de feijão manteiguinha. Ele argumenta que essa peculiaridade advém da combinação de tamanho e textura, e está relacionada às características do solo do município de Santarém, onde esse feijão teve grande facilidade para se adaptar.

Fica diferente. O sabor fica mais aguçado e tem um sabor mais presente. Então isso faz com que diferencie o feijão de Santarém para o feijão manteiguinha plantado em outros lugares. Não só no tamanho, como no sabor e na textura, e isso é bem influência do tipo de terra que nós temos. Ele chegou por aqui e

aqui foi plantado, e não houve alteração do formato e textura dele (entrevista em 18/05/2019).

Participando frequentemente de concursos e eventos de gastronomia, o dono da Casa do Saulo tem levado pratos preparados com feijão manteiguinha para degustação em outras regiões do Brasil. Atualmente, ele atesta que o feijão já é encontrado em supermercados de grandes redes no país e nos cardápios de restaurantes requintados de São Paulo e Belém, onde é chamado simplesmente de “feijão de Santarém” ou “feijão Santarém”.

O feijão manteiguinha de Santarém, hoje ele é muito mais consumido por pessoas de fora, do que de Santarém, inclusive, a cardápios em restaurantes de Belém que vende o risoto de feijão de Santarém né, existem pratos em São Paulo também, hoje com a nomenclatura usando já e feijão manteiguinha de Santarém né ou simplesmente feijão de Santarém então já se vende hoje em vários supermercados famosos o feijão manteiguinha de Santarém (entrevista em 18/05/2019).

Em 2017, o *chef* representou Santarém em uma edição especial da Feira Internacional de Turismo da Amazônia (FITA), realizada em São Paulo entre os dias 28 de agosto e 2 de setembro. Com o objetivo de atrair o maior mercado consumidor e emissor de turistas do Brasil, a feira registrou grande público e procura pelos produtos e sabores paraenses, segundo informou a agência oficial de notícias do Pará.¹² Em um dos eventos incluídos na programação, Saulo Jennings foi recebido no restaurante Tordesilhas,¹³ onde preparou pratos à base de feijão manteiguinha de Santarém, aviú, pirarucu e piracuí.

Entre os dias 21 e 24 de setembro daquele ano, o *chef* foi a Belém representar Santarém em mais uma edição da FITA. Na feira foram expostos produtos e serviços de empresas de turismo e gastronomia. Na programação, merecem destaque a Mostra Gastronômica do Pará e a realização de atividades como seminários, fóruns, convenções, workshops e palestras, tais como o Seminário de Cooperação Pan-Amazônica para Desenvolvimento do Turismo e Gastronomia, a Oficina Culinária de Embutidos e Defumado e a Reunião do Fórum Técnico de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas do Estado do Pará. Em um almoço reservado para membros do Fórum e seus convidados □ entre os quais empresários, gestores públicos e autoridades □, o feijão manteiguinha de Santarém foi um dos pratos principais, figurando junto a receitas

¹² Vide matéria publicada no site da Agência Pará. Disponível em: <https://agenciapara.com.br/noticia/1137/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

¹³ Renomado restaurante de cozinha brasileira, ganhador do prêmio Comer & Beber 2012.

elaboradas com castanha de Oriximiná, pirarucu defumado de Santarém, piracuí de Prainha, entre outros ingredientes paraenses cotados para receber o registro de IG.

Além de empenhado divulgador Feijão Manteiguinha de Santarém, Saulo Jennings é um entusiasta do projeto de IG para esse produto. Na sua opinião, trata-se de uma grande oportunidade econômica para Santarém:

Feijão manteiguinha de Santarém tem total potencial para alavancar a gastronomia, a agricultura familiar, a geração de emprego e renda da nossa região. É um feijão que está conquistando o Brasil e o mundo. Ele cabe em diversos tipos de culinária. Tivemos uma mídia em rede nacional que foi no próprio Globo Repórter um mês e meio atrás, e, hoje, todo mundo pergunta sobre esse feijão. Então a gente tem que realmente trabalhar em cima dele, trabalhar na produção dele, na embalagem dele, para poder ele ganhar esse mercado que já está o aguardando (entrevista em 18/05/2019).

A fala de Saulo revela alguns aspectos importantes ao interligar produção, divulgação e comercialização, levando a crer que a notoriedade e a reputação do Feijão Manteiguinha de Santarém deverão resultar de um processo consciente e dedicado de construção de um produto para o mercado: “tem que realmente trabalhar em cima dele”. Fica claro que uma das dimensões centrais desse “trabalho” é a elaboração de uma imagem diferenciada do produto, o que envolve não só a mídia mas também a adoção de uma embalagem que o valorize.

A esse respeito, cabe menção à iniciativa da Emater-Pará de levar o feijão manteiguinha para o Festival Fartura - Comidas do Brasil, um evento gastronômico realizado em 4 e 5 de agosto de 2018, em São Paulo. Segundo informou o próprio órgão,¹⁴ o espaço no festival foi conquistado por intermédio de Ângela Mocelim, técnica e representante da Emater no comitê gestor da Rota Gastronômica Peixe da Esquina, da região do Oeste do Pará. A Rota inclui produtos considerados referências culturais e econômicas da região, e o feijão manteiguinha é um deles. Para divulgá-lo no evento, foram convidados o produtor Ronan Almeida, da comunidades Santa Cruz □ ambos apresentados no capítulo anterior □ e o chefe de cozinha Zena do Carmo, que preparou pratos com o produto.

Na ocasião, para melhor apresentação do Feijão Manteiguinha de Santarém, a Emater aplicou-lhe um rótulo e uma embalagem em que figuram o nome, o endereço, a logomarca e o CNPJ da Acaprucesc, sediada em Santa Cruz (Figura 19).

¹⁴ Notícia postada no site da Emater. Disponível em: <http://www.emater.pa.gov.br/evento/47>. Acesso em 24 mai. 2019.

Figura 19 – Rótulo do feijão manteiguinha de Santarém produzido pela Acaprucesc



Fonte: Arquivo Emater

O produtor Arcelino Amaral, sócio da Acaprucesc, avalia que o novo rótulo do produto deu a ele identidade, acrescentando um diferencial em relação a outros feijões e despertando mais interesse dos clientes.

Antes já vendíamos o feijão, mas depois que empacotamos ele direitinho, as pessoas passam, olham e pegam logo o pacote. De longe eles veem logo que é o feijão manteiguinha de Santarém original, que vem direto da comunidade. Aí vende tudo, não sobra um pacote (entrevista em 03/05/2019).

Para o produtor, que é também vendedor na feira de orgânicos, a associação rápida entre a comunidade e o feijão, propiciada pela visualidade da embalagem, dá ao consumidor a segurança de estar comprando um produto de qualidade, cultivado por agricultores de uma localidade que é reconhecida pelo cuidado que dispensa a todo o processo de plantio, cultivo e colheita do feijão, para que ele chegue à mesa com todos os atributos necessários ao consumo.

3.3 O reforço da tradição e da coletividade

Além da notoriedade, o domínio de conhecimentos e técnicas tradicionais é valorizado no registro de uma IG. Dessa maneira, os processos tradicionais de produção de bens passíveis de receber uma IG exigem cuidados especiais, principalmente no que se refere à valorização da mão-de-obra envolvida, que, em regra, trabalha de acordo com o costume. O costume, porém, não tende a ser fixo e imutável, e comporta mudanças e inovações, dando sentido a elas.

O costume, nas sociedades tradicionais, tem a dupla função de motor e volante. Não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, embora evidentemente seja tolhido pela exigência de que deve parecer compatível ou idêntico ao precedente, sua função é dar a qualquer mudança desejada (ou resistência a inovação) a sanção do precedente, continuidade histórica e direitos naturais conforme o expresso na história (HOBSBAWN, 1997, p.10-11).

No caso do feijão manteiguinha de Santarém, constata-se que a esfera da produção, além da divulgação e comercialização, também tem sido objeto de iniciativas de diferentes atores que visam à introdução de determinadas mudanças no trabalho daqueles que são diretamente envolvidos com o cultivo do produto, os agricultores. É o caso do projeto iniciado pela Emater em 2013, com o objetivo de incentivar a agricultura familiar, revitalizar e promover o melhoramento do feijão.

Ao se dirigir preferencialmente a agricultores familiares, tal projeto priorizou consolidar formas de manter a atividade agrícola atrelada aos grupos domésticos. Essa orientação segue, além de políticas públicas vigentes, a tese de Pellin e Silva (2015, p. 4-5):

O pequeno produtor rural também possui importância significativa na agricultura. É necessário incentivar sua permanência nas áreas rurais evitando o êxodo rural que provoca processos de urbanização descontroladas nas grandes cidades. Além disso, em razão das vantagens comparativas do pequeno produtor em determinadas culturas e regiões bem como potencialidades inexploradas (formas associativas) faz todo o sentido o governo investir recursos governamentais explorando estas alternativas e fortalecendo com isso a agricultura familiar.

Em outras palavras, pode-se afirmar o projeto de ampliação e melhoramento da produção de feijão manteiguinha em Santarém procurou incentivar uma “‘economia sociológica’, uma economia em seu significado original, como organização adequada de uma família, em que cada parte está relacionada ao todo e cada membro reconhece as suas várias obrigações e deveres” (THOMPSON, 1999, p. 212).

Essa forma de organização produtiva, que tem na família a base de sustentação para a economia agrícola, tende a reforçar a tradição e a coletividade que a preserva, transmite e atualiza □ de acordo com as mudanças e inovações sancionadas pelo costume (THOMPSON, 1999). Nesse sentido, o projeto da Emater propôs que o agricultor familiar da atualidade desenvolva o conhecimento empírico acumulado e repassado por várias gerações, trabalhando a terra de forma que a natureza se torne uma aliada, não apenas um instrumento útil, de trabalho ou um recurso produtivo, mas, acima de tudo, um patrimônio (BRANDENBURG, 2010).

Esse tipo de patrimônio, intrinsecamente ligado a uma coletividade que compartilha uma base territorial comum, é o que confere valor diferenciado a um produto

particular entre seus similares. Esta é uma premissa das IG, como sustenta Velloso (2008, p. 38).

As indicações geográficas, em todos os seus aspectos e independente das suas motivações, contudo, estão indiscutivelmente associadas à coletividade e ao território. E quando existe patrimônio cultural e laços de identidade, onde toda uma comunidade compartilhe uma história, tradição e costumes em comum, existe também identidade local e cultural.

No caso do feijão manteiguinha, a ênfase na tradição e na coletividade contribui para destacar no produto um valor de referência cultural, o que constitui um elemento importante para seu reconhecimento no mercado. Assim, a qualidade diferenciada desse feijão não poderia ser atribuída apenas ao solo e ao clima da região em que ele é plantado, mas decorreria, também, dos conhecimentos tradicionais aplicado a todas as etapas de produção para garantir a boa safra de “grãos de cor creme-amarela, muito uniforme e que praticamente não se altera com o envelhecimento do grão” (EMBRAPA, s.d.).

Os conhecimentos tradicionais, segundo Velloso (2008, p. 36), são um dos elementos “que fazem com que [o produto] seja típico do território. São afinal, todas as condições ambientais, desde o saber-fazer do homem, passando pelas condições edafoclimáticas do território até a planta ou matéria-prima utilizada”. Partilham esse ponto de vista Oliveira e Moreira (2018, p. 264), para quem:

Há, pois, uma diferença latente entre uma região que se tornou famosa por gerar determinado produto em relação àquela em que a referida notoriedade do produto e de sua origem está, sobretudo, relacionada à história do lugar e aos costumes de um grupo de pessoas, como é o caso de muitos produtos da região amazônica.

Essa ideia embasa os recentes desdobramentos da cultura do feijão manteiguinha em Santa Cruz, com a adoção de identidade visual e a crescente divulgação do produto, até mesmo em um festival. Como mostrado no capítulo anterior, a atual organização da comunidade pretende não só aprimorar as técnicas de trabalho agrícola como ainda valorizar sua trajetória histórica como produtora de feijão e desenvolver os laços sociais entre os agricultores locais. Como sustenta Velloso (2008, p. 36):

Dentro da diversidade e complexidade dos territórios, na busca do reconhecimento e revalorização de seus recursos específicos, encontram-se, em muitos casos, produtos tradicionais. Todo lugar possui sua própria história [...]. É exatamente este um dos motivos de diferenciação e diversidade de produtos entre territórios: o saber-fazer (ou *knowhow*, *savoir-faire*), que a história e a cultura ajudaram a construir.

Ao enfatizar que cada lugar tem sua própria história, a autora se refere também a valores, costumes e tradições dos indivíduos e grupos que vivem em tal lugar. Assim é a comunidade de Santa Cruz, que, desde a década de 1930, faz sua trajetória como uma comunidade agrícola reconhecida pela expertise na produção de feijão manteiguinha.

Nela é possível observar, nas falas e nos comportamentos dos entrevistados, a valorização do saber-fazer relativo a esse produto agrícola, o qual é repassado de geração para geração. Esse saber-fazer é apresentado como algo peculiar da comunidade que, por ter sido capaz de guardar as melhores sementes ao longo de várias safras, se tornou um centro de produção e difusão do Feijão Manteiguinha de Santarém.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto econômico de grande diversidade e de quase saturação, como se observa em alguns mercados, a inovação, com qualidade, torna-se um fator essencial da estratégia das empresas. Uma das estratégias inovadoras, aplicada a produtos locais, e coletivo de produtores, têm sido as Indicações Geográficas, as quais constituem formas especiais de proteção a produtos e serviços dotados de características próprias relacionadas ao território no qual estão inseridos.

As IG, como demonstrado no capítulo 1 desta dissertação, visam, principalmente, a distinguir: i) a origem do produto, por meio da identificação da sua área de produção, valorizando o território que lhe confere atributos peculiares; e ii) a notoriedade do produto, valorizando qualidades relacionadas a saberes e técnicas tradicionais de produção. Portanto, em um mundo de relações econômicas globalizadas, as indicações geográficas possibilitam salvaguardar características locais e regionais dos produtos, valorizando e atestando seus níveis de qualidade, que tanto podem ser fruto dos fatores naturais de uma área delimitada, quanto da intervenção do homem (TONIETTO, 2003 *apud* GOLLO; CASTRO, 2008, p. 4).

A proposta deste trabalho foi refletir sobre os potenciais e limitações do possível pedido de registro da IG do produto Feijão Manteiguinha de Santarém. A importância econômica e social da tradicional produção familiar desse feijão no município foi evidenciada nos capítulos 2 e 3. Assinala-se o fato do feijão manteiguinha cultivado em Santarém vir se tornando cada vez mais reconhecido e comercializado no Pará e fora do estado, ensejando a proteção jurídica desse produto, bem como de sua forma de produção.

Neste sentido, a Indicação Geográfica □ instituto consolidado na Europa, mas ainda pouco conhecido e utilizado no Brasil □ tem sido apontada como instrumento jurídico capaz de conferir a proteção desejada e, ao mesmo tempo, evitar a possível utilização indevida do nome do produto e da localidade produtora. Além dessas vantagens, vislumbra-se na IG a oportunidade de agregar valor ao Feijão Manteiguinha de Santarém, tanto do ponto de vista econômico como cultural, e, assim, fomentar a organização social dos produtores locais de modo a ampliarem mercados e ganhos na negociação comercial do feijão.

De acordo com Oliveira e Moreira (2018), a agregação de valor propiciada por uma IG pode representar um aumento na renda dos produtores envolvidos, seja através do aumento no preço dos produtos oferecidos, seja no aumento do volume de vendas, ou

ainda na conquista de novos mercados. Pode, também, representar uma valorização das tradições locais associadas ao fortalecimento de uma identidade cultural da comunidade produtora, intensificando seu vínculo com o território, compreendido globalmente como a terra e o conjunto de recursos naturais existentes. Assim, para as autoras, seja uma Indicação de Procedência, seja uma Denominação de Origem, uma IG deve servir para resguardar os recursos naturais, principalmente nas regiões menos favorecidas, mas ricas em conhecimentos tradicionais associados a esses recursos (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018).

O reconhecimento de uma localidade, com uma IG, estimula os produtores ou prestadores de serviços das regiões reconhecidas, que, ao produzirem determinados produtos ou serviços de qualidade diferenciada agregar maior valor econômico aos mesmos e, conseqüentemente, estes produtores passam a investir nestes produtos ou serviços aprimorando sua qualidade e sua técnica e estimulando assim o progresso daquela região. Para o pequeno produtor local, a proteção de seus produtos pela IG permite que seu produto ganhe características e qualidades que o façam ficar conhecido entre os consumidores e seus produtos procurados, ganhando assim um espaço garantido no mercado. (PORTO, 2007, p.100).

Considerando as características da agricultura em Santarém, marcada nos últimos anos pelo avanço da monocultura da soja, tem sido aventado que uma IG do feijão manteiguinha possa contribuir para o desenvolvimento rural. Santarém apresenta extensas áreas propícias ao setor agrícola e um alto potencial de crescimento no setor de produção de grãos (MORAES et al., 2013), mas, como o município é ocupado por diferentes povos e comunidades tradicionais, exige-se um tipo de desenvolvimento e crescimento que favoreça a agricultura familiar. Para tanto, é preciso valorizar os territórios, os recursos naturais, os conhecimentos e as técnicas agrícolas tradicionais, que são de fundamental importância para conservação da própria biodiversidade local.

Entre outros autores, Batista (2012, p. 35) entende que, “para os agricultores familiares [a IG] é uma forma a mais de se inserirem em um mercado até então fechado [...], conseguindo escoar as suas produções para outros países”. Assim, a proposta de IG do feijão manteiguinha baseia-se em experiências como a que foi relatada pelo autor:

[...] a IG trouxe também uma capacidade de aproximar agricultores de várias camadas, mas principalmente os agricultores familiares, pois constituem a maior parcela dos estabelecimentos rurais e também os que mais encontram dificuldades na manutenção de suas propriedades. Estes atores possuem uma menor parcela de terras para a sua produção, porém apresentam maior eficiência em relação à produtividade, segundo o Ministério de Desenvolvimento Agrário (BATISTA, 2012, p. 35).

Oliveira (2017) também vê potencial das indicações geográficas contribuírem para o desenvolvimento. Entretanto, pontua que, nos debates sobre IG na Amazônia, é preciso partir do fortalecimento e da valorização dos povos e comunidades tradicionais,

e não do produto gerado. Nessas condições proteção jurídica de produtos de elevado valor social, aponta que:

A proteção jurídica desses produtos, permite o desenvolvimento rural, através da criação de postos, de trabalhos qualificados, que impedem a desertificação das regiões menos favorecidas, potencializa os recursos existentes, com a melhoria da fertilidade do solo, preservando as condições ambientais e naturais, espécie animais, variedades vegetais, respeitando ecossistemas, patrimônio genético, a biodiversidade, garantindo-se ainda a sobrevivência das gerações atuais e futuras, através da salvaguarda dos aspectos culturais resultantes das preservações do saber fazer e tradições das populações (OLIVEIRA, 2010, p. 20).

Elencadas as vantagens de uma IG, cabe ressaltar que o processo de registro de uma IG no Brasil é bastante complexo e trabalhoso. Os requisitos materiais, como a notoriedade e o domínio das técnicas tradicionais, devem ser complementados pelos aspectos formais, que exige decisões importantes quanto aos seguintes fatores: a associação ou sociedade responsável pelo registro e gestão da IG; a área de abrangência da IG; o regulamento da IG e dos produtores envolvidos quanto à área de abrangência da IG. Assinale-se que tudo deve ser definido com a participação e a aceitação da comunidade interessada na IG. Nesse sentido, a IG, ao valorizar os povos e comunidades tradicionais, impõe-lhes uma burocracia e uma hierarquia para as quais eles em geral não estão preparados.

Em se tratando especificamente da concepção e formulação do projeto de IG do Feijão Manteiguinha de Santarém, estão à frente dele representantes do Fórum Técnico de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas do Estado do Pará, da Emater, do ramo da gastronomia e de uma associação de produtores. Porém, enquanto os representantes dos setores público e privado têm demonstrado firme vontade de obter esse registro e participado de vários eventos de divulgação do feijão, os produtores revelam-se pouco informados do processo em curso. Entre eles, inclusive, não é possível constatar a mesma clareza e firmeza de vontade de obter tal IG, à exceção de um agricultor da comunidade de Santa Cruz, que tem atuado em proximidade com agentes dos outros setores.

O grupo que defende a IG tem ocupado espaços em eventos de turismo e gastronomia (FITA, Festival Fartura e outros), e em meios de comunicação (Figura 20). O chefe Saulo Jennings, por exemplo, tem divulgado que a IG do Feijão Manteiguinha de Santarém agregaria valor ao produto e o tornaria mais conhecido, fazendo o mesmo pelo município. Em sua opinião, por levar o nome de Santarém em seu rótulo, a IG do feijão manteiguinha seria “muito importante para nossa região” (entrevista concedida em

2018). Com efeito, a literatura revisitada no capítulo 1 deste trabalho reitera a importância da IG como potencial instrumento de valorização da produção de uma localidade.

Figura 20 – Propaganda da participação do chefe Saulo em programa de TV



Fonte: Arquivo pessoal

Entretanto, a despeito do entusiasmo dos agentes dos setores público e privado envolvidos no projeto de IG do Feijão Manteiguinha de Santarém, não houve iniciativas eficazes de qualificação dos produtores para lidar com a IG, nem mesmo um processo de esclarecimento deles sobre o processo que os afeta. Durante a pesquisa de campo entre os agricultores, principalmente nas entrevistas realizadas, ficou nítida a falta de informação sobre o projeto de IG do Feijão Manteiguinha de Santarém. Nenhum deles sabia do que se tratava, nem mesmo soube responder o que viria a ser uma IG e qual seria sua importância para um produto como o feijão manteiguinha. Alguns mostraram-se envergonhados, quando questionados a respeito, mas revelaram que nunca haviam ouvido falar no que viria a ser uma Indicação Geográfica.

Ora, toda a literatura sobre os institutos de propriedade intelectual, referendada no capítulo 1, atesta que qualquer processo de registro de uma IG deve vir acompanhado da

vontade da comunidade produtora, mas também da consciência da dimensão desse processo, com as responsabilidades que ele envolve, inclusive de controle dos procedimentos para operação dos conceitos relacionados à IG e à sua aplicação ao mercado. Em outras palavras, o protagonismo da comunidade produtora é fundamental para o sucesso de uma IG.

Então, no caso em análise, evidentemente há lacunas que precisam ser preenchidas, partindo de um aspecto que entendemos ser fundamental: melhorar a informação dos produtores para a compressão do conceito de IG e suas implicações, entre elas as responsabilidades relativas à organização e qualificação da comunidade para se relacionar com o mercado. Em outras palavras, necessariamente deve haver um grupo de produtores com organização e conhecimento suficientes para assumir os encargos da solicitação de uma IG e da inserção de um produto com essa proteção em uma economia de mercado.

Embora a comunidade de Santa Cruz esteja formalmente organizada na Associação Comunitária de Agricultores, Produtores Rurais, Criadores e Extrativistas de Santa Cruz (Acaprucesc), por meio da qual os produtores de feijão manteiguinha recebem assistência de órgãos como a Emater e a Embrapa, o tipo de organização exigida para concretização de uma IG ultrapassa a mera formalidade. Ao mesmo tempo que a comunidade é receptiva aos treinamentos técnicos para melhoramento do feijão, os agricultores também gostariam de ser esclarecidos e orientados acerca do projeto de IG.

Considerando que a comunidade produtora deve ser a primeira a ser preparada para o processo de uma IG, é urgente que os agricultores de Santa Cruz sejam devidamente informados sobre o nível de comprometimento social e econômico que é exigido para solicitar e manter uma IG.

Ademais, urge também avaliar a conveniência e a oportunidade dessa proteção □ frise-se: na perspectiva dos produtores □ a fim de definir a viabilidade, ou não, do registro da IG do Feijão Manteiguinha de Santarém. Trata-se, então, de considerar não só o aspecto econômico que o instrumento da IG pode desenvolver, mas também os seus eventuais desdobramentos para a preservação dos valores e conhecimentos tradicionais associados à produção do grão. Neste sentido, endossa-se a preocupação de Oliveira e Moreira (2018, p. 266) em relação ao protagonismo dos produtores:

Esta preocupação com o protagonismo dos produtores e titulares do saber fazer é fundamental no processo de articulação para a construção de uma Indicação Geográfica cujo objeto seja um produto decorrente de conhecimento tradicional no contexto da alimentação e da agricultura, especialmente na Amazônia dada a pluralidade de comunidades tradicionais e locais. Isto

ressalta como elemento fundamental de um arranjo que vise não apenas fins econômicos, mas a preservação dos laços entre o produto e a sua origem a fim de que se concretize a sua inserção qualitativa no mercado e promova o desenvolvimento territorial da região produtora.

Ao contrário do que sustentam as autoras citadas, observa-se que os agricultores de Santa Cruz não são protagonistas do projeto da IG do Feijão Manteiguinha de Santarém. Esse projeto nasceu em setores do Estado e do mercado, e, por mais que venha circulando em camadas da sociedade paraense, até o momento não chegou a ser suficientemente dialogado com o segmento mais interessado e, em tese, mais beneficiado com uma IG, que é a comunidade produtora. Logo, são condicionantes da viabilidade do projeto a realização de ações públicas urgentes com o objetivo de suprir a desinformação dos agricultores e orientá-los sobre as diferentes exigências □ burocráticas, administrativas e até mesmo técnicas em relação à qualidade da produção □ que terão de gerenciar, caso o projeto de IG vá adiante.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. F. R. IG, **Indicação de proveniência e denominação de origem: os nomes geográficos na propriedade industrial**. In: ALVAREZ ENRÍQUEZ, C. P. Derecho del vinho: denominaciones de origen. Santiago: Editora Jurídica de Chile, 2010.

ANDERY, Maria Amália. **Para Compreender a Ciência: uma perspectiva histórica**. 8 ed. Rio de Janeiro: Espaço Tempo; São Paulo: EDUC, 1999.

BARCELLOS, Nicole Rinaldi de. **Aspectos jurídicos das indicações geográficas no setor Vitivinícola brasileiro**. 2013 Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 2 mai. 2018.

BARCELOS, Vivian et. al. **The use of intellectual property in Brazil**. Economic Research Working Paper nº 23. WIPO. 2014.

BATISTA, Luis Adriano, **A Indicação Geográfica Como Indutora dos Pequenos Agricultores** ‘‘O Café das Montanhas do Sul de Minas Gerais’’/ Luis Adriano Batista, – 2012. 114 f. il. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Universidade Federal Fluminense, Escola de Serviço Social, 2012. P. 106-114.

BERTOZZI, L. **Designations of origin: quality and specification**. Food Quality and Preferences, v.6, p.143-147, 1995.

BRANDÃO, Bárbara de Oliveira. **A valorização dos produtos tradicionais através da Indicação Geográfica: o potencial do aratu de Santa Luzia do Itanhy**. São Cristóvão, 2016. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/historia/villeneuve.doc>>. Acesso em: 4 mai. 2018.

BRANDENBURG, Alfio, A colonização do mundo rural e a emergência de novos atores. In: **RURIS** – Revista do Centro de Estudos Rurais - Unicamp. **V. 4, n. 1. Campinas, 2010**. Link para acesso: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ruris/article/view/710>>. Acesso em: 4 mai. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 mai, 1996 - **Lei de Propriedade Industrial (LPI). Presidência da República. Casa Civil**. Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 20 jun. 2018.

_____. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, **Lei da Propriedade Industrial. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação/Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Título IV – Das Indicações Geográficas. Arts. 176 a 182. Brasília: Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 1996.

_____. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 20 de jun. de 2018.

_____. Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Instituiu o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 31 dez. 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5772.htm Acesso em: 12 jan. de 2018.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Organização Luiz Otávio Pimentel – 4ª ed. – Florianópolis: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014.

BRUCH, K. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. *In: Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

BRUCH, K. L.; COPETTI, M. Procedimento do Registro das indicações Geográficas. *In: PIMENTEL, L. O. (Org.). Curso de Propriedade Intelectual e inovação no agronegócio*: Indicação Geográfica. 4 ed. Florianópolis: MAPA. 2014.

CERDAN, C. Produtos localizados, desenvolvimento territorial e patrimônio cultural: indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. *In: NIERDELE, P. A. (Org.). Indicações geográficas qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS PARA PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Convenções de Paris**, 1883. Bruxelas, 1900. Brasília: Disponível em: <http://www.wipo.int/wipolex/en/jsp?file_id=189983>. Acesso em: 14 de jun. de 2019.

CORREA, C. M. Aperfeiçoando a eficiência econômica e a equidade pela criação de leis de propriedade intelectual. *In: VARELLA, M.D (Org.). Propriedade intelectual e desenvolvimento*. São Paulo: Lex Editora S.A., 2005. p. 38-71.

CORUMBÁ, Lorena Gomes. **Avaliação da qualidade de sementes *Vigna Unguiculata* (L) Welp após secagem em leito de jarro**, 1983 (Tese de Doutorado em Engenharia e recursos Naturais da Amazônia) Universidade Federal do Pará. Belém, p.21. 2015.

DALLABRIDA, V. R. et al. Desenvolvimento Territorial e Indicação Geográfica: Apresentação de Coletânea e Introdução ao Tema. *In: Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial*: reflexões sobre o tema e potencialidade no Estado de Santa Catarina. São Paulo: LiberArs, 2015, p. 7-21.

DIEGUES, Carlos Antônio (org). **Etnoconservação** - Novos rumos para a conservação da natureza. Editora Hucitec-NUPAUB-USP, São Paulo, 2001.

FALCON, Francisco José Calazans. O império luso-brasileiro e a questão da dependência inglesa - um estudo de caso: a política mercantilista durante a Época Pombalina, e a sombra do Tratado de Methuen. **Nova Economia**. Revista do Departamento de Ciências Econômicas da UFMG, vol. 15, nº 2, 2005.

FREIRE Filho, F.R. Genética do caupi. *In: ARAÚJO, J.P.P. de; WATT, E.E. (Orgs.). O Caupi no Brasil*. Goiânia: EMBRAPA-CNPAP/ Ibadan, IITA, p. 159-248.

FREIRE FILHO, F. R. et al. **Feijão-caupi no Brasil**: produção, melhoramento, avanço e desafios. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2011.

GANDAVO, Pero de Magalhães. **Tratado da Terra do Brasil**: história da província Santa Cruz, a que vulgarmente chamamos Brasil. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2008. 158 p. (Edições do Senado Federal; v. 100).

HOBBSAWN, Erick; RANGER, Terence (org). **A invenção das tradições**: Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1997.

INTA. internacional trademark association. **Indicaciones geográficas Posición de la INTA/WIPO**, 2011. Disponível em https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_27.pdf

IPEA. Instituto de pesquisa econômica aplicada. **Brasil em desenvolvimento**: Estado, planejamento e políticas Públicas. Brasília: IPEA, 2009. 3 v.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial –(Brasil). **Acordo sobre Aspectos dos Direito de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/images/stories/27-trips-portugues1.pdf>>. Acesso em: 02 de março de 2018.

INPI (Brasil). **Resolução do Nº 075/2000**. Disponível em: <http://pesquisa.inpi.gov.br/legislacao/res_olucoes/re_075_00.htm?tr4>. Acesso: 02 de maio de 2018.

JUNGMANN, Diana de Mello. **Inovação e propriedade intelectual**: guia para o docente. – Brasília: SENAI, 2010. 93 p.: il.

KAKUTA, Susana Maria. **Indicações geográficas**: guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KOPRUSZYNSKI, C.P.; MARIN, F.A. **Alimentação humana, passado, presente e futuro**. Tese: Curso de Nutrição, Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Unesp. Araraquara, São Paulo, 2013. Disponível em: <<Http://www.ibb.unesp.br/Home/Secoes/SecaodeApoioEnsinoPesquisaExtensao-SAEPE/10a-semana---texto-agente.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

KRÜCKEN-PEREIRA, L. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade**: uma abordagem de gestão do conhecimento. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção: Universidade Federal de Santa Catarina, SC. 2001. 167p.

LOCATELLI, Liliana. **Indicações Geográficas**: a proteção jurídica sob a perspectiva do Desenvolvimento econômico. Curitiba: Juruá, 2008.

LODY, R. (2019). **Feijão do Norte**: feijão manteiguinha de Santarém. [online] SRZD | Sidney Rezende. Available at: <http://www2.sidneyrezende.com/noticia/210749+feijao+do+norte+feijao+manteiguinha+de+santarem> [Accesse 11 Dec. 2018].

JOSEPH, Jean-Louis; MARMIER, Dominique. **Les signes officiels de qualité et d'origine des produits alimentaires**. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. 2018-18 NOR: CESL1100018X Mardi 26 Juin 2018

NADER, Paulo. **Introdução ao Estudo do Direito**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **ANAIS...**

OLIVEIRA Borges, A. **Indicação Geográfica, produtos tradicionais e desenvolvimento territorial na Amazônia**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Direito) Universidade Federal do Pará. Belém. 2015. p.3.

OLIVEIRA, Amanda Borges de; MOREIRA, Eliane Cristina Pinto. **Indicações Geográficas e Agrobiodiversidade no contexto amazônico**: a necessidade de um desenvolvimento territorial que leve em consideração a identidade cultural inerente aos produtos oriundos do conhecimento tradicional. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 261-280, mai./ago. 2018.

OMC. Organização Mundial do Comércio. Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio (Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC). **Diário Oficial da União**, n.248-A, seção 1, p.93-103. Brasília, 31 dez.1994.

PAULA, J. Territórios, redes e desenvolvimento. *In*: LAGES, V. et al. (Org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília, DF: SEBRAE, 2004. p.73-84.

PEREZ. Félix S. **Las diferencias entre las marcas y las Denominaciones de Origen**. *In*: 1º Congreso Nacional de Derecho Vitivinícola. Mendoza (Argentina), 18 De Mayo de 2012. Disponível em: <http://adevi.com.ar/info/La%20diferencia%20entre%20las%20marcas%20y%20las%20DO.pdf> Acesso em jan. 2019.

PELLIN, V. and SILVA Furtado, L. (2015). **Globalização em Tempos de Regionalização- Repercussões no território, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil**. 1st ed. Santa Cruz do Sul: Universidade Santa Cruz do Sul, pp.9-11.

PINHEIRO, Patrícia Peck (Coord.). **Manual de propriedade intelectual**. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Núcleo de Educação a Distância. São Paulo, 2013. Disponível em: www.foar.unesp.br/Home/Biblioteca/unesp_nead_manual_propriedade_intelectual.pdf. Acesso em: 31 de julho de 2018.

POULAIN, J. P; PROENÇA, R.P.C. **O espaço social alimentar**: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. *Revista de Nutrição*. Campinas, v.16, n.3, p.245-256, 2003.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. **Indicações Geográficas: A Proteção Adequada deste Instituto Jurídico Visando o Interesse Público Nacional.** Monografia (Programa de Pós-Graduação de Direito) Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2007.

Propriedade industrial. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 20 de junho de 2018.

SATIKO Geni Sato. **Indicação Geográfica no Brasil: um breve panorama da legislação e registro.** IPEA, v. 9, n. 10, 2014. Disponível em: <http://www.ipea.sp.gov.br>. Acesso em 21 de maio de 2018.

SILVA, F., Anjos, F., Caldas, N. and Pollnow, G. **Institucionalização das indicações geográficas no Brasil e na Espanha.** 2012.

SMEETS, René. **Signos símbolos e ornamentos.** São Paulo: Ediouro, 1982

SCHNEIDER, S. **O Marquês de Pombal e o vinho do Porto: dependência e subdesenvolvimento em Portugal no século XVIII.** 7th ed. Universidade de Minnesota: Regra do Jogo, p.59. (1980).

TONIETTO, J. (1993). **O Conceito de Denominação de Origem: uma opção para o setor Vitivinícola brasileiro de Bento Gonçalves.** In: *EMBRAPA*, 8th ed. EMBRAPA, p.20.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

THOMPSON, E. (1998). **Costumes em Comum.** São Paulo: Companhia das Letras, pp.37, 39.

VARGAS, I.C.S. **Indicações geográficas do Brasil: possibilidades para os produtores inseridos na área de proteção ambiental do Ibirapuitã- RS.** Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, RS. 2008. 114p.

VILLENEUVE, Julio Constancio de. **Propriedade industrial: uniao internacional para proteção da propriedade industrial.** Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/historia/villeneuve.doc>. Acesso em: 23 de junho de 2008.

VELLOSO, C. (2008). **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC).** 1st ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina Centro de Ciências Agrárias, pp.142-151.