

**A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) NO RIO GRANDE DO NORTE: UMA  
FERRAMENTA PARA ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA**

**GEOGRAPHICAL INDICATION (GI) IN RIO GRANDE DO NORTE: A TOOL FOR  
STRATEGIES AND COMPETITIVE ADVANTAGES**

SIMONE CAMILO DE FREITAS<sup>1</sup>  
ISRAEL JOSÉ DOS SANTOS FELIPE<sup>2</sup>  
LUCAS AMBROSIO BEZERRA DE OLIVEIRA<sup>3</sup>

Recebido em Setembro de 2012. Aceito Outubro em 2012.

---

<sup>1</sup> *Graduada em Comércio Exterior – IFRN e Administração – UFRN. Endereço eletrônico:*  
[simonecamilo.adm@hotmail.com](mailto:simonecamilo.adm@hotmail.com).

<sup>2</sup> *Mestrando em Administração – UFRN. Professor de Administração – DEPAD – UFRN. Endereço eletrônico:*  
[israeljfelipe@gmail.com](mailto:israeljfelipe@gmail.com).

<sup>3</sup> *Mestre em Engenharia de Produção – UFRN. Professor de Administração – DEPAD – UFRN. Endereço eletrônico:*  
[lucasambro@gmail.com](mailto:lucasambro@gmail.com).

# **A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) NO RIO GRANDE DO NORTE: UMA FERRAMENTA PARA ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA**

## **RESUMO**

O desafio das exportações brasileiras e a exigência por produtos de qualidade aceleraram a necessidade da obtenção de ferramentas de competitividade; nesse cenário, surge a Indicação Geográfica (IG). Pode-se conceituar Indicação Geográfica como sendo a indicação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, a IG é uma garantia quanto à origem de um produto e ou suas qualidades e características regionais. Compreender a dinâmica do comércio internacional a partir da utilização da IG como ferramenta competitiva para inserção nos mercados, caracteriza-se como sendo o principal objetivo deste estudo. Seguido dos objetivos específicos que são: identificar o cenário mundial da Indicação Geográfica; identificar as IGs; verificar novas proposições de Indicações Geográficas no Brasil e; diagnosticar a conjuntura de IGs no Rio Grande do Norte. A pesquisa foi de caráter exploratório-descritivo-qualitativo, o universo e a amostra da pesquisa de campo foi o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no que se refere aos meios, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e de campo. No tocante ao embasamento teórico, algumas informações que se julgou interessante destacar foram utilização da IG como estratégia competitiva, análise do ambiente para a formulação e implementação desse tipo de estratégia. O surgimento da IG desde os primórdios, a sua importância para o mercado nacional e internacional, e a posição da IG no Brasil na atualidade. O cenário atual de IG no Brasil se encontra em fase de crescimento, haja vista que diversos produtos possuem este tipo de registro. E possui um imenso potencial de vários produtos com condições de receber o registro de indicação geográfica. Como fatores favoráveis à adoção da IG, tem-se aspectos referentes tanto ao próprio produto, seu modo de produção, o reconhecimento da região por produzir e comercializar determinado produto, ou seja, sua reputação frente aos consumidores. Quanto ao apoio do governo, assim como a organização dos produtores em torno de tal objetivo, que ao mesmo tempo tornam-se pontos desfavoráveis, devido à falta de conhecimento e organização dos produtores e a pouca mobilização por parte do governo. Em resposta à problemática: De que forma a Indicação Geográfica pode impactar sobre a dinâmica do comércio internacional praticado pelo Brasil? Ela impacta na medida em que o se vê país inserido em um mundo globalizado, e a competição entre os países a fim de buscar posições favoráveis as suas vendas está cada vez maior. Onde os consumidores, cada vez mais exigentes, buscam produtos de qualidade e de procedência, fazendo com que a IG torne-se uma importante ferramenta de competitividade. Contudo, o produto com o registro de IG pode não ser melhor do que outros, mas é diferenciado, seja por seus aspectos, ou seu modo de fabricação, destacando-se e ganhando força para enfrentar a competitividade exigida pelo mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio internacional. Estratégia competitiva. Indicação Geográfica.

# **GEOGRAPHICAL INDICATION (GI) IN RIO GRANDE DO NORTE: A TOOL FOR STRATEGIES AND COMPETITIVE ADVANTAGES**

## **ABSTRACT**

The challenge of Brazilian exportation and the demand for high quality products stimulate the necessity for competitiveness tools. Within this context arises Geographical Indication (GI) which indicates the origin of a product or service from a specific region or country and when certain reputation, characteristic or quality may be essentially linked to its peculiar origin. GI is, thus, a guarantee in relation to the origin of the product, its qualities and regional characteristics. The objective of this paper is the understanding international trade dynamics by using GI as a competitive tool for market insertion. It also aims at identifying world's Geographical Indication scenery, identify GIs, verify new propositions of GI in Brazil and diagnose the context of GIs in Rio Grande do Norte. This research is an exploratory-descriptive-qualitative modality and research samples were collected through bibliographical research and field research at The Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA) and at National Institute of Industrial Property (Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI). Regarding theoretical basis it is interesting to highlight the use of GI as a competitive strategy, as environmental analysis for formulating and for implementing such strategy. Also the GI emerging history, its importance for national and international market and IG position currently in Brazil which is in growing phase considering the several products which have such register and carries the potential for several products to receive geographical indication register. Positive factors for GI adoption are the aspects regarded to the product itself, its production, regional recognition for production and trading and its reputation from consumers. Regarding government support it seems to be a negative point due to lack of knowledge, producer organization as well as government low mobilization. In trying to give an answer to the research problem, it may be interesting to question in which ways Geographical Indication can impact over international trade dynamics carried out in Brazil? It has an impact as it is possible to visualize Brazil inserted in a globalized world thus competing with all countries in order to search for higher and higher favorable positions. Consumers are also more demanding and seek for high quality products what makes GI an important tool for competitiveness. However, products with GI register may not be the best one, but it is differentiated either by its aspects or manufacturing highlighting and empowering to face competitiveness required by the market.

**KEY WORDS:** Competitive strategies. Geographical Indication. International trade.

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização tornou-se um fenômeno inevitável, mudando a vida e o cotidiano das nações e empresas. Nesse cenário, faz-se necessária a elaboração de estratégias corretas para que a empresa possa vencer no comércio internacional, fato já conhecido e defendido por vários autores e pesquisadores ao longo dos anos (HARTURG, 2002).

Sob a perspectiva do comércio internacional, o comércio exterior assume cada vez mais papel vital para a maioria dos países, e constitui-se numa variável fundamental para o desenvolvimento das nações e, principalmente das empresas (MALUF, 2000). Nesse sentido, o desafio das exportações brasileiras e a crescente exigência dos consumidores por produtos de qualidade aceleraram a necessidade, por parte dos produtores, da obtenção de ferramentas inovadoras de competitividade que possam manter e ampliar mercados. Uma dessas ferramentas, destacadas neste artigo, é a Indicação Geográfica (IG).

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (2007), Indicação Geográfica (IG) representa a indicação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, a IG é uma garantia quanto à

origem de um produto e ou suas qualidades e características regionais.

Para Kakuta et al. (2006), abordar esse tema é fundamental, atual e estratégico para o Brasil, pois as IGs apresentam-se como uma oportunidade que deve ser explorada e que acrescenta um diferencial competitivo de grande relevância para os produtos nacionais, tanto no mercado interno como no externo.

Diante do exposto e da relevância do tema para o comércio exterior brasileiro, observou-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma a implantação de Indicação Geográfica pode impactar a competitividade do comércio internacional praticado no Estado do Rio Grande do Norte, Brasil? O objetivo deste artigo é identificar produtos que têm potencial para receber a Indicação Geográfica no comércio do Estado do Rio Grande do Norte.

Este artigo justifica-se pelos elementos evidenciados nos parágrafos iniciais do mesmo, sendo sua relevância relacionada à necessidade de estratégias efetivas, consistentes e inovadoras para o cenário nacional. Além disso, destaca-se estudo elaborado pela Comissão Europeia de Comércio em 1999, em que foram apresentadas a percepção e as tendências dos consumidores no que se refere a produtos com Indicação Geográfica (KAKUTA, et al., 2006): evidenciou-se que 37% dos consumidores reconhecem as IGs como garantia de qualidade, 56% além de qualidade, também garantia de método de

produção e 17% tradição. Foi destacado ainda que 43% dos consumidores europeus estão dispostos a pagar até 10% a mais por produtos com IG, e que cerca de 11% destes pagariam um preço que pode variar entre 20% e 30% maior por artigos com Indicação Geográfica.

## **2 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA – IG**

### **2.1 Origem**

De acordo com o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA (2007), no mercado nacional e internacional, vários produtos são conhecidos não apenas por sua marca, mas também pela indicação de sua origem, como por exemplo, os queijos roquefort e os charutos cubanos.

Para Kakuta et al. (2006) desde os primórdios da era romana, os produtos são rotulados e distinguidos em relação ao local de produção. Quando gerais e até mesmo o Imperador César recebiam os vasos de vinhos com a indicação da região proveniente, como por exemplo, os vinhos de Falerno. Existem também relatos de que, na Grécia no século IV a.C., os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rodhes possuíam a indicação de sua origem. Dessa forma, pode-se observar que a Indicação Geográfica (IG) é um dos institutos do rol da propriedade intelectual mais antigo e menos usado, se comparado com as marcas e patentes.

Segundo Soeiro (2005), há muito tempo que alguns produtos agrícolas e

determinados gêneros alimentícios começaram a ser intitulados pelos nomes das terras onde eram produzidos ou transformados. Alguns historiadores dizem que essa situação já era habitual entre os povos que moravam próximos ao Mar Mediterrâneo, onde gregos e romanos vendiam e compravam vinhos, azeites, queijos, pão, azeitonas, pastas de peixe entre outros produtos pelos nomes das terras de onde eram oriundas. Com isso, evidenciam-se as razões que tornam os produtos mediterrâneos singulares e as diferenças entre eles, embora tragam consigo características em comum. Como exemplo, destaca-se os produtos da terra elaborados de forma tradicional, com uma qualidade marcada pelo sol, pela proximidade com o mar e pela calma e lentidão que o calor induz.

De acordo com Soeiro (2005), estas foram às primeiras Denominações de Origem ou Denominações Geográficas da Humanidade, ou seja, as primeiras manifestações de reconhecimento de qualidade de um produto através da associação ao território geográfico e a sua diferenciada forma de obtenção de acordo com os hábitos locais de determinada região.

Segundo Kakuta et al. (2006), a França tem importância histórica no que se refere às Indicações Geográficas, o selo oficial sobre qualidade dos alimentos mais antigo desse país é a Apelação de Origem Controlada (AOC), que foi criado para regulamentar e proteger o uso de nomes

geográficos que designam produtos agrícolas e alimentares. Para Soeiro (2005), Portugal foi o primeiro país da Europa a estabelecer legalmente o sistema de proteção da denominação de origem, reportando-se ao Vinho do Porto, no ano de 1756.

A autora destaca que, em meados do século XVIII, as exportações estagnaram; no entanto, a produção de vinho continuava a crescer, os preços baixam e os ingleses resolvem não comprar os vinhos portugueses, acusando os plantadores de promover adulterações. Soeiro (2005) aponta que devido a uma crise no setor vinícola, em 1905 foram criadas leis que estabeleceram as bases de proteção das denominações de origem e da qualidade dos vinhos. Posteriormente, em 1919, uma nova lei consolidou a natureza coletiva do direito de propriedade sobre a denominação de origem. Apesar do insucesso de tais Leis, evidencia-se a importância dada a tal temática.

## 2.2 Conceito

Quanto ao conceito, de acordo com o INPI (2007), a Indicação Geográfica representa a indicação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, a IG é uma garantia quanto à origem de um produto e ou suas qualidades e características regionais.

Segundo o INPI (2009), a Lei de Propriedade Industrial, Lei Nacional nº 9.279, de 14 de maio de 1996, não se define o significado de Indicação Geográfica, mas estabelece suas espécies, que são: Indicação de Procedência e a Denominação de Origem.

A Indicação de Procedência é caracterizada pelo nome geográfico que se torna conhecido pela produção, extração ou fabricação de algum produto, ou pela produção de determinado serviço. De forma que possibilite a agregação de valor ao produto, ou serviço, quando indicado a sua origem, independente de quaisquer outras características.

A Denominação de Origem refere-se ao nome geográfico que designe um produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico em que está inserido, onde estão incluídos tanto fatores naturais quanto humanos.

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2009), as IGs estão em crescimento no âmbito internacional. Juntamente com as marcas elas são ferramentas para a utilização e proteção da herança agrícola dos Estados e por serem propriedade intelectual. Ainda segundo o Instituto, para que esta ferramenta seja bem utilizada às pessoas responsáveis por sua operação, precisam ser orientados, foi pensando nisto que os dois institutos citados têm procurado desenvolver sinergias e cooperação entre ambas.

Kakuta et al (2006) aponta que um produto que possui o selo de IG é portador de uma identidade própria e inconfundível, contudo, isto não significa dizer que ele seja melhor que produtos similares, mas que é diferente, pois possui uma notoriedade gerada através de uma qualidade, devido a uma íntima ligação com o território onde é produzido e a um sistema de garantia de sua qualidade.

Para o autor acima, faz parte da estrutura técnica de uma Indicação Geográfica um regulamento técnico de produção que garante ao consumidor a qualidade e tradicionalidade do produto. Além disso, as IGs dão um significado histórico-cultural, familiaridade com a tradição do local de produção, gastronomia regional, garantindo ligações com o meio rural.

### **2.3 Aspectos jurídicos e legais**

A Indicação Geográfica por envolver marcas, produtos e serviços de uma determinada região, requer um amplo respaldo jurídico. Tal perspectiva é confirmada por Kakuta et al. (2006), quando o mesmo aponta que as IGs por ser um direito de propriedade intelectual, da mesma forma que as marcas e patentes, possuem prerrogativa expressa e reconhecida pelo tratado de comércio sobre direitos de propriedade intelectual da Organização Mundial do Comércio (OMC), conhecido

como *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS).

Esse acordo exige que todos os países membros da OMC ofereçam proteção contra o uso não autorizado das IGs por configurar concorrência desleal. Na OMC, algumas propostas são discutidas, como por exemplo, a criação de um sistema multilateral de notificação e registro de IGs para vinhos e destilados aos demais artigos e serviços. De acordo com Kakuta et al. (2006), cada país é responsável pelo estabelecimento do regramento legal e pela proteção das Indicações Geográficas de tal lugar, pois elas são consideradas um patrimônio nacional.

Em 2003, por intermédio dos produtores, houve a criação da *Organization for an International Geographical Indications Network* (ORIGIN, 2012), primeira organização internacional para promoção e defesa das IGs, sendo integrada por cerca de 30 países da Europa, África, Ásia e América Latina. Seus objetivos são: promover no mundo o conceito de IG; estimular os países a adotar legislação pertinente; aumentar o número de nações favoráveis às IGs dentro do comércio exterior; manter pressão para que a proteção das IG's seja uma prioridade nas negociações internacionais; lutar contra usurpações; incentivar parcerias entre seus membros, transferindo tecnologias, somando experiências e informações, além de opiniões dos produtores nas negociações externas para proteção das IGs.

De acordo com Soeiro (2005), os problemas ligados à utilização abusiva desse registro estão longe de ser resolvido, isto porque o valor comercial dos produtos beneficiados pela Indicação Geográfica cresce curiosamente à medida que aumenta a globalização. Outro fato é que, apesar do elevado número de Convenções e Acordos Internacionais sobre o assunto, alguns países não os respeitam, quer porque há alguns países que por ausência de tradição e cultura, ou por interesses comerciais não respeitam a forma de Propriedade Intelectual.

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2009), quanto aos direitos do titular da Indicação Geográfica, este pode tomar medidas contra pessoas que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo ou oferecendo à venda, ou mantendo estoques de produtos que apresente falsa IG, consistindo em crimes. Tais medidas podem ser também tomadas contra quem usa no produto termos retificativos, como “tipo”, “espécie”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “idêntico”, ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto.

Para Soeiro (2005), a falta de moderação no uso dos nomes geográficos nos produtos não tem nada a ver com a região onde são puramente fabricados, as chamadas indicações de proveniência, ou de qualificações que são dadas a certos produtos, como os costumeiros, produto “caseiro”, “tradicional”, “regional”, “especialidade típica” “receita da vovó”, etc. Tem a ver com

práticas comerciais abusivas, que sevem para lesar tanto produtores quanto consumidores.

Segundo a autora, até mesmo esta qualificação que é dada a um produto quando se diz que ele é “artesanal”, ainda que seja legalmente definida se não for especificado, autorizado e comprovado a “artesanalidade” do produto, este ato terá efeitos profundamente nocivos ao nível do mercado. Uma vez que desorienta os consumidores, concretizando uma situação de concorrência desleal, visto que se pode fazer o uso de matérias primas adulteradas em relação à sua origem, a utilização de processo mecânicos ao invés dos manuais realizados por artesãos.

### 3 METODOLOGIA

Este artigo caracteriza-se como pesquisa de natureza exploratório-descritiva-qualitativa. De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias possuem como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Ou seja, seu objetivo é proporcionar uma maior familiaridade com o problema. Segundo Martins (2002), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. E pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, não tendo compromisso de explicar os fenômenos embora sirva de base para tal explicação. Neste sentido, a pesquisa é de caráter exploratório-descritivo-qualitativo, porque, para a formulação da problemática,



fez-se necessária a busca por informações a respeito do assunto. É descritiva porque no decorrer do projeto será necessário descrever fatos, fenômenos e analisá-los.

Destarte, tendo em vista o problema de pesquisa, bem como os objetivos propostos, utilizou-se a entrevista estrutura. A entrevista estrutura foi realizada junto a dois servidores públicos que atuam em assuntos relacionados à Indicação Geográfica, sendo um fiscal agropecuário do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e um tecnólogo de Propriedade Industrial do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). O roteiro de entrevista foi elaborado com base nas informações e dados obtidos na pesquisa bibliográfica e, tendo como norte, a problemática e os objetivos de pesquisa; o mesmo foi composto por questões fechadas e abertas.

Quanto à análise dos dados (análises qualitativas), referente às entrevistas, deram-se observando as técnicas de Análise de Conteúdo, Construção de Teorias e Análise de Discurso (ROESCH, 2007).

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 A Indicação Geográfica como ferramenta para competitividade**

Os resultados descritos nesta seção correspondem à análise dos dados qualitativos obtidos por meio de entrevista junto aos inqueridos descritos na metodologia.

Segundo a fiscal agropecuária do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), ao promover e incentivar ações de IGs de produtos agropecuários, este instituto se estabelece como um instrumento institucional de desenvolvimento sustentável e proteção à propriedade intelectual. Agregando assim valor material e imaterial a produtos agropecuários de qualidade e renome, ressaltando as identidades culturais, a organização da produção e a inocuidade e qualidade dos mesmos.

Já em relação ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o respondente afirmou que o objetivo principal desta instituição, dentre outros serviços, é viabilizar a constituição de um sistema sustentável de Indicações Geográficas para vários produtos e serviços existentes no Brasil, de forma a consolidar o comando legal do INPI com o dever de criar condições para a proteção das IGs no Brasil.

De acordo com a respondente do MAPA quando perguntada por que a Indicação Geográfica é considerada uma ferramenta de competitividade tanto no mercado interno quanto no externo, ela afirmou que a presença de um selo de IG mostra que se trata de um produto genuíno cuja especificidade se deve a sua origem. Dessa forma, os produtos com este selo inspiram maior confiança ao consumidor, atestando que este bem possui uma história, uma forma de produção local singular,

determinada pelo seu local de origem e uma boa reputação ligada às características da região.

Na opinião do tecnologista de propriedade intelectual do INPI, em relação à mesma pergunta, este respondeu que não há uma resposta fácil para tal pergunta, e que antes de respondê-la, deve-se primeiro observar os hábitos de consumo do homem desde a Idade Média, pois, quando se escolhe um produto ou serviço, considera-se mesmo às vezes sem perceber alguns elementos objetivos e subjetivos, como por exemplo, preço, aparência, reputação, tradição, entre outras características.

A afirmação dos respondentes vem de encontro ao que Kakuta et al. (2006) mostra em sua literatura, onde desde os primórdios da era romana os produtos são rotulados e distinguidos em relação ao local de produção. Mostrando que quando os generais recebiam vasos de vinhos viam com a indicação da região proveniente, os vinhos de Falerne, por exemplo, há relatos de que, na Grécia no século IV a.C., os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rodhes, também possuíam a indicação de sua origem. De acordo com o autor, pode-se observar que a Indicação Geográfica (IG) é um dos institutos do rol de propriedade intelectual mais antigo e menos usado, se comparado com as marcas e patentes.

Para melhor entendimento de sua resposta, o respondente do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual exemplificou uma

situação vivenciada por ele próprio, em que numa viagem a trabalho na Suíça, juntamente com uns amigos, ele saiu à noite para passear, conversar, beber e comer algo. Durante o trajeto, ele viu um bar cujo nome era tipicamente brasileiro, o que chamou sua atenção, fazendo-o entrar e lá beber uma caipirinha.

Ele ressaltou que normalmente não o faria se estivesse no Brasil, a explicação para tal fato se deve a uma lembrança de seu país, ou como chamada por ele, uma conexão mental que associou o produto ao sentimento de que se ingerisse a bebida se sentiria mais próximo do Brasil.

O respondente mostra que isso acontece diversas vezes de maneira inconsciente, no nosso cotidiano, ao se escolher um determinado ponto turístico para viajar, pensa-se logo em um conjunto de fatores tanto naturais, como por exemplo, paisagem, clima, relevo. Quanto humanos, seja através do atendimento, da gastronomia, entre outros fatores, que certamente irão se não determinar, mas direcionar a escolha do destino, ainda que limitada por fatores econômicos.

Outro exemplo mostrado pelo respondente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, mas que segue a mesma linha é quando se resolve comprar uma bebida, por exemplo o uísque, são inúmeras as marcas à disposição dos consumidores no mercado, sendo estas das

mais variadas características e preços possíveis.

Fazendo uma conexão com o homem da Idade Média, se este pudesse escolher entre duas marcas de uísque que não conhecesse, em que uma delas é produzida na Escócia, que é uma região mundialmente conhecida por ser grande produtora de uísque, e outra com aparência similar, mas que é produzida, em outro país, como a China ou Paquistão. Ele preferirá comprar a bebida da Escócia, mesmo que o valor desta seja, por exemplo, X+25% e a bebida similar X-5%, sendo a escolhida um valor acima da bebida de outro país.

O tecnologista aponta esta escolha decorrente de características relacionadas ao produto e sua região. Onde a maior reputação da marca e o fato de possuir prestígio no mercado são questões que o consumidor valoriza muito por lhe transmitir maior confiança em relação ao que está comprando. Desse modo, a partir desse exemplo, o respondente mostra que a origem de determinado produto influencia bastante na escolha da compra.

O respondente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial afirma também que, pelo fato da reputação não ser eterna, o produto precisa manter sua qualidade e se readaptar ao mercado, e para isso é preciso que utilize instrumentos adequados para assegurar que as expectativas dos consumidores em relação ao produto sejam

garantidas, a fim de ganhar sua confiança e consequentemente a sua fidelização.

Para o tecnologista do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, a IG se tornará um instrumento de competitividade, à medida que serve para diferenciar um produto com o registro de IG dos similares, garantindo a manutenção das qualidades esperadas pelos clientes. E também por servir como uma ferramenta de reorganização da cadeia produtiva no local de origem do produto, onde os produtores terão um meio concreto de proteção de seus interesses, através dos mecanismos legais de combate ao uso irregular do registro.

Essa fala do respondente de que a Indicação Geográfica se tornará um instrumento de competitividade à medida que servirá para diferenciar um produto de seus similares, vem de encontro à literatura de Porter (1989) e de Cavalcante (2007). Onde Porter diz que a estratégia competitiva, sendo esta a procura de uma posição competitiva que favoreça a organização, a arena fundamental onde ocorre a concorrência, visando estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

A dependência do ambiente externo insere as empresas em um processo denominado estratégico, em que todas as variáveis deste ambiente tanto influenciam como são influenciados pelos movimentos das organizações. Assim, observa-se o contexto mais amplo e que adiciona a particular forma

de decisão de cada um dos envolvidos, com todos os interesses, anseios e obstáculos que isso possa acarretar.

Na visão da pesquisadora, no cenário atual diante de tanta competição entre as empresas, a busca de potenciais mercados, a ideia de conseguir mercados concorrentes, entre outros fatores, desencadeia uma visão de planejamento estratégico, no que se refere ao futuro da empresa. E a estratégia competitiva vem na linha de que boas ideias podem fazer com que as organizações se sobreponham aos seus concorrentes sem precisar levar a diante uma competição desleal, em que as mais criativas ficam à frente.

Ainda de acordo com Porter (1989), a noção básica de estratégia genérica é que a vantagem competitiva está no âmago de toda estratégia. E para consegui-la, é necessário que a empresa faça uma escolha sobre o tipo de vantagem competitiva deseja obter e sobre o escopo dentro do qual irá alcançá-la.

Ser 'tudo para todos' é uma receita para a mediocridade estratégica e para um desempenho abaixo da média, pois normalmente significa que uma empresa não tem absolutamente qualquer vantagem competitiva (PORTER, 1989, p. 10).

A opinião do respondente de que a Indicação Geográfica se tornará um instrumento de competitividade à medida que servirá para diferenciar um produto de seus similares, é semelhante à do autor Kakuta et al. (2006) quando este mostra que um produto que possui o selo de IG é portador de uma identidade própria e inconfundível. Contudo, isto não significa dizer que ele seja melhor

que produtos similares, mas sim que ele é diferente, possuidor de uma notoriedade gerada através de uma qualidade se torna superior, devido a uma íntima ligação com o território onde é produzido e a um sistema de garantia desta qualidade.

Para Kakuta et al. (2006), faz parte da estrutura técnica de uma IG um regulamento técnico de produção que garante ao consumidor a qualidade e tradicionalidade do produto. Além disso, as IGs dão um significado histórico-cultural, familiaridade com a tradição do local de produção, gastronomia regional, garantindo ligações com o meio rural.

Dessa forma, pela constante busca de características diferenciadas, e cada vez melhor no produto e serviço oferecido, quem ganha é o cliente. É nesse aspecto que se encontra a vantagem competitiva, os consumidores podem desfrutar de benefícios que sem a existência de competição entre as empresas eles não ganhariam.

O respondente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial mostra que a IG não consiste numa certeza matemática ou compulsória, mas de um potencial resultado que será gerado a partir de um plano maior de operações que deverão ser desencadeadas. Ações essas que poderão ser executadas, por exemplo, no plano de marketing e de negócios da empresa, sob o risco de que se não bem gerenciadas poderão tornar-se, de acordo com a fala do próprio respondente: “Apenas mais uma bela folha de papel a ser

pendurada na parede da associação de produtores”.

Essa questão do gerenciamento da Indicação Geográfica está sendo abordada pelos órgãos ligados à IG, segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) da França (2009). O diretor geral do INPI, Benoit Bastistelli, juntamente com o diretor do Instituto Nacional de Apelações de Origem (INAO), Zalay Marion, assinaram uma convenção referente à otimização e ao fortalecimento de cooperação das duas instituições no tocante a proteção das Indicações Geográficas. De acordo com o INPI (2009), as IGs estão em crescimento no âmbito internacional, juntamente com as marcas elas são ferramentas para a utilização e proteção da herança agrícola dos Estados e por serem propriedade intelectual.

Para que esta ferramenta seja bem utilizada, as pessoas responsáveis por sua operação precisam ser orientadas. Foi pensando nisto que os dois institutos citados têm procurado desenvolver sinergias e cooperação entre ambas. Em nível nacional, a convenção tem por objetivo obter a melhor relação entre marcas e indicações geográficas. Já a nível exterior, tem como meta desenvolver ações para assegurar uma maior e melhor proteção aos cidadãos franceses no que se refere à propriedade intelectual ou aos produtores com uma indicação geográfica.

O INPI e o INAO, já mencionados, pretendem empreender ações para servir a um objetivo comum: desenvolver e proteger o

conhecimento e a herança de nossos negócios, agrícolas ou industriais. “A nossa colaboração vai melhorar ainda mais a nossa eficiência ao valor dos seus bens”, afirma Benoît Battistelli Zalay e Marion, no momento da assinatura do acordo (INPI, 2009).

Dessa forma, percebe-se que, para um plano estratégico obter sucesso, faz-se necessário uma formulação e implementação eficaz sobre o que se pretende fazer.

A opinião do respondente, quando este se refere às ações realizadas no âmbito da IG deverão ser bem executadas para que essa ferramenta de competitividade estratégica, que é a Indicação Geográfica, seja bem gerenciada e possa a partir daí obter bons resultados, está de acordo com o que Kaplan e Norton (1997) mostram nos seus estudos. Onde em uma pesquisa realizada entre 275 gestores de portfólio, mostrou que não é a estratégia em si o mais importante e sim a capacidade de executá-la, sendo assim citado por eles.

De acordo com os mesmos essa descoberta parece surpreendente, pois tanto os teóricos em gestão, como os consultores empresariais se concentravam no desenvolvimento de estratégias capazes de gerar um desempenho superior para a empresa. Para Kaplan e Norton (2000), a implementação da estratégia exige que todas as unidades de negócio, unidades de apoio e empregados estejam alinhados e conectados com a estratégia a ser posta em prática,

devido à rapidez das mudanças na tecnologia, na concorrência e nos regulamentos.

Nesta perspectiva, a formulação e a implementação da estratégia devem converter-se em processo contínuo e participativo, tornando-se assim, em uma tarefa cotidiana de todos, pois a sinergia é a meta mais abrangente do processo organizacional, em que, para que o desempenho organizacional seja superior à soma das partes, as estratégias individuais devem ser conectadas e integradas.

De acordo com os argumentos mostrados pelos autores, a pesquisadora concorda com a ideia de que a forma como a estratégia será executada determinará seu sucesso numa organização. Isso não significa dizer que o planejamento não seja importante, ele o é tanto quanto a execução, mas do que adianta ter uma ideia extraordinariamente boa e no momento de colocá-la em prática ocorrer falhas que impedirão a continuidade do processo. E para que se consiga elaborar e implementar boas estratégias, faz-se necessária uma análise bastante detalhada do ambiente onde se encontra a organização, observando os fatores externos e internos, ou seja, analisando o ambiente como um todo.

#### 4.2 A Indicação Geográfica no Rio Grande do Norte

Em relação ao Rio Grande do Norte, a fiscal agropecuária do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

informou que, atualmente no Estado, há dois processos de criação de IG: os queijos de coalho e de manteiga do Seridó e o melão do Vale Açú-Mossoró, além do estudo diagnóstico de vários outros produtos/regiões potenciais IGs, como Serra do Mel, Brejinho, além de outros produtos do Seridó. Isso tem promovido aproximação de instituições afins às cadeias produtivas, direcionamento convergente de ações governamentais correlatas, divulgação do conceito de IG, sensibilização de produtores, desenvolvimento de projetos de pesquisa em solução de gargalos tecnológicos, e mais.

Diante dos produtos e regiões que podem receber o registro de IG, citadas pelo respondente, mostra-se que é verdade o que diz Kakuta et al. (2006) quando este revela que o Brasil em função da sua diversidade cultural e dos ecossistemas tipificados, da tradição gastronômica e produtiva brasileira possui condições de implantar várias IGs. Mas além desses produtos, há outras potencialidades no Estado do Rio Grande do Norte. O estado já pediu a IG para três produtos (Quadro 1) e pretende solicitar o pedido de mais três assim que a primeiro solicitação for atendida.

Quadro 1 – Pedidos de IG em tramitação no RN

<b>Pedidos de Indicação Geográfica em tramitação no Rio Grande do Norte</b>	
<b>Produto</b>	<b>Local</b>
<i>Queijo de coalho</i>	<i>Região do Seridó</i>

<i>Queijo de manteiga</i>	<i>Região do Seridó</i>
<i>Melão</i>	<i>Vale Açú-Mossoró</i>
<b>Potenciais pedidos de Indicação Geográfica no Rio Grande do Norte</b>	
Produto	Local
<i>Mel</i>	<i>Serra do Mel</i>
<i>Farinha de mandioca</i>	<i>Brejinho</i>
<i>Bordados e rendas</i>	<i>Região do Seridó</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Sérgio (2011) evidencia o potencial das artesãs da cooperativa de bordadeiras e artesãos da região do Seridó no RN, em ocasião de encontro na cidade de Caicó com o coordenador de fomento e registro do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Esses setores apresentaram um pedido de obtenção da indicação geográfica para seus produtos. Tais produtos podem ter registro de IG e ajudar a economia da região do Seridó e fazer com que as peças de bordado produzidas pelas artesãs ganhem novos mercados, uma vez que o selo de indicação geográfica atesta a procedência do produto, assim como inspira a confiança dos consumidores. Segundo Agência Sebrae de Notícias (2011), o Seridó reúne 3,5 mil artesãs que produzem uma média de 8 mil peças de bordado por mês, principalmente rendas do tipo *richiliê*.

Para o recebimento da IG, é preciso que as bordadeiras comprovem, por meio de estudos, a relação existente entre o bordado fabricado e a identidade da região. Para tanto, a sensibilização é de extrema importância. Nesse ponto, as bordadeiras têm a percepção

da importância da IG para o grupo, uma vez que elas percebem que a indicação geográfica irá fortalecer a atividade e ajudará o segmento a se organizar, oportunizando a comercialização no em todo o país e no exterior.

E o certificado de IG garantirá que o bordado é genuíno e possui qualidades particulares, ligadas a sua origem geográfica, ou seja, o Seridó, protegendo o produto e gerando valor agregado para a promoção, assim como promovendo o desenvolvimento sustentável local.

As Indicações Geográficas usadas como sinal de qualidade, podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, assim como propiciar desenvolvimento por intermédio da propriedade intelectual. As IGs podem conferir originalidade à produção brasileira, proporcionar a ampliação da participação no comércio internacional, fortalecer a competitividade dos produtos no mercado interno e oportunizar a participação da agricultura familiar no país.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada no decorrer desta pesquisa, pode-se alcançar o objetivo tanto geral quanto os específicos e a problemática posta na introdução.

Pode-se observar que atualmente o comércio exterior está presente em nosso cotidiano, muitas vezes sem que percebamos.

Através da globalização da economia tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, governos e empresas, assim como os habitantes desses países estão sendo praticamente forçados a se relacionarem.

Com a globalização, surge também a competição entre alguns dos atores deste cenário que são as empresas, as pessoas e os países, dessa maneira para obter o sucesso esses atores precisam está em evidência, ou seja, a frente de seus concorrentes e para que isso ocorra é imprescindível que se elaborarem planos estratégicos e colocá-los em prática. Neste âmbito, surge a indicação geográfica como um desses planos estratégicos, ou seja, uma ferramenta de estratégia competitiva.

De acordo com o que foi visto tanto no embasamento teórico utilizado na pesquisa quanto na análise dos dados dos questionários, a indicação geográfica torna-se uma ferramenta de competitividade na medida em que este registro identifica a originalidade e a qualidade do produto frente aos seus concorrentes. Uma vez que os consumidores estão sempre em busca de produtos de boa procedência, que possua reputação, mesmo que para isso tenham que pagar um valor maior pelo bem.

Contudo, para que se consiga implementar com eficácia não só este tipo de estratégia como também qualquer outra, é necessário fazer uma análise do ambiente onde a organização esta inserida e deseja colocar seu produto. Para assim obter

subsídios para elaborar e pôr em prática as estratégias para posteriormente maximizar os pontos fortes e as oportunidades de mercado e minimizar os fracos e as ameaças.

Dessa forma, a indicação geográfica serve como um mecanismo de proteção do bem fabricado, acarretando benefícios não só para os consumidores que obterão um produto de qualidade, mas para os produtores e para o desenvolvimento socioeconômico da área em que se fabrica o produto. Pois devido à maior competitividade que o bem adquire cresce também as vendas dos produtos e haverá dessa forma um crescimento da região com a geração de empregos, por exemplo.

Na análise dos dados, assim como no embasamento teórico utilizado, fala-se sobre a questão do atual modelo utilizado por algumas empresas em indicar a origem do produto como, por exemplo, o *made in* sem que lhe seja atribuído o valor de propriedade intelectual que a Indicação Geográfica agrega. E fazia-se a indagação se esse fato não provocaria a confusão dos consumidores, e frente à resposta de um respondente por meio do questionário, chegou-se à conclusão de que essa confusão se dá devido à escassez de informações e regulamentação das indicações geográficas.

Dessa forma, alguns consumidores que desconhecem o assunto podem ser enganados por aproveitadores que vendem produtos dizendo que possuem qualidade por serem provenientes de tal localidade de renome e tradicionalidade e o produto vendido não é



daquele lugar. Desse modo, quando os compradores percebem que foram enganados não o compram mais, ou se ainda assim compram, eles ficam atentos e avisam a outras pessoas que quando comprarem analise bem o produto para não sejam enganados. Prejudicando dessa forma a reputação dos verdadeiros produtores e, às vezes, fazendo com que este nicho de mercado perca uma fatia valiosa de seus clientes.

O cenário atual de IG no Brasil encontra-se em fase de crescimento, haja vista que diversos produtos possuem este tipo de registro. Como mostrado na análise dos dados, um estudo realizado pelo Ministério da Agricultura revelou um grupo de produtos com potencial a receber o selo de indicação geográfica, entre os quais se destacam bebidas, carnes, doces, frutas, farinhas, entre outros. A partir da pesquisa realizada, pode-se concluir que o Brasil possui um imenso potencial de produtos nas várias regiões com condições de receber o registro de indicação geográfica.

No tocante às regiões e os produtos, tem-se em Pernambuco a carne de sol, no Acre, a farinha de mandioca, em Minas Gerais que já possui o café, o queijo artesanal e vegetal, na Amazônia, os peixes decorativos, o artesanato dos povos indígenas, o açaí, o palmito e o cacau.

Em relação ao Rio Grande do Norte, atualmente há dois processos de IG, um para o queijo de manteiga e de coalho da Região do Seridó e outro para o melão de Mossoró,

na análise dos dados é mostrado que outros produtos/regiões podem ser beneficiados com o selo de Indicação Geográfica, entre eles estão o mel da Região de Serra do Mel e a farinha de mandioca do município de Brejinho.

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se indicar quais fatores de interveniência mostram-se favoráveis e desfavoráveis à adoção de uma IG. Como fatores favoráveis tem-se aspectos referentes tanto ao próprio produto, seu modo de produção, o reconhecimento da região por produzir e comercializar determinado produto, ou seja, sua reputação frente aos consumidores e o apoio do governo, assim como a organização dos produtores em torno de tal objetivo.

Contudo, da mesma maneira que esses dois últimos são favoráveis, sua falta torna a situação desfavorável tudo isso atrelado à falta de conhecimento sobre o tema, pois, sem o conhecimento sobre o assunto, os produtores não se organizam para buscar apoio técnico do governo, que por si só deveria proporcionar orientação e acompanhamento aos interessados.

Dessa forma, observa-se que o Brasil possui inúmeros produtos com potencial a ser desenvolvido para a adoção da indicação geográfica, no entanto. Devido à falta de conhecimento e organização dos produtores atrelada a pouca mobilização por parte do governo, que só agora está começando a desenvolver projetos desse porte é que este

cenário de IG está se destacando como relevante para o país.

Em resposta à problemática exposta na pesquisa, em que se faz a seguinte indagação, de que forma a indicação geográfica pode impactar sobre a dinâmica do comércio internacional praticado pelo Brasil. Pode-se dizer que a IG impacta no comércio exterior praticado pelo país na medida em que este se vê inserido em um mundo globalizado, onde a competição entre os países a fim de buscar posições favoráveis à venda de seus produtos está cada vez maior. E devido a essa concorrência os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao que compram, buscando sempre produtos de qualidade e de boa procedência.

Desse modo, a indicação geográfica é um registro confiável que atesta a qualidade e a originalidade do bem comercializado, tornando-se uma importante ferramenta de competitividade num mercado em que as falsificações estão por toda a parte. Por fim, conclui-se que o produto com o registro de IG muitas vezes pode não ser melhor do que seus similares, mas é um produto diferenciado. Seja por aspectos do próprio produto ou de seu modo de fabricação, fazendo com que este se destaque e ganhe a força para enfrentar a competitividade exigida pelo mercado.

A pesquisa realizada procurou contribuir com informações a cerca do tema Indicação Geográfica, visto a restrita literatura sobre o assunto, a fim de incentivar a construção de novas pesquisas para que os

interessados possam conhecer um pouco mais sobre tal questão.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS RN [SEBRAE/RN]. **Bordadeiras buscam selo de Identificação Geográfica**. Disponível em: <<http://portal.rn.sebrae.com.br/noticia.php?id=86>> Acesso em: 06 de agosto de 2011.

CAVALCANTE, M. (Org) (2007). **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. (Ed. rev). São Paulo: Thomson Learning.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARTURG, D. S. (2002). **Negócios internacionais**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL [INPI]. (2009). **Indicação geográfica**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>> Acesso em: 20 de julho de 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para a elaboração de monografias e dissertações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MALUF, S. N. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

KAPLAN, R., & NORTON, D. P., (1997). **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Rio de Janeiro: Elsevier.

KAKUTA, S. M., SOUZA, A. L., SCHWANKE, F. H., GIESBRECHT, H. O., (2006). **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS.

MINISTERIO DA AGRICULTURA, PECUARIA E ABASTECIMENTO [MAPA]. (2007). **Indicação geográfica (IG)**. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em: 10 de agosto de 2012, de

ORGANIZATION FOR NA  
INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL  
INDICATIONS NETWORK – ORIGIN-GI.  
Disponível em: <<http://www.origin-gi.com>>  
Acesso em: 1 de abril de 2012.

PORTER, M. (1989). **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

SOEIRO, Ana. **Denominações de origem e indicações geográficas protegidas:** a sua importância. 2005. Disponível em: <<http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?Module=Files/FileDescription&ID=1910&lang=pt>>. Acesso em: 28 maio de 2009.

SERGIO, G. (2011). **Bordadeiras do RN buscam selo de Indicação Geográfica:** Certificação concedida pelo INPI agrega valor e potencializa produtos no mercado. *Disponível em:* <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/12453677/geral/bordadeiras-do-rn-buscam-selo-de-indicacao-geografica>> Acesso em: 06 de agosto de 2012.