

GESTÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL: o papel da cooperação na obtenção do selo de Indicação Geográfica

ELAINE DE LIMA ROCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

GUILHERME ATAIDE DIAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) do Ministério da Educação do Brasil.

GESTÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL: o papel da cooperação na obtenção do selo de Indicação Geográfica

Introdução

A propriedade intelectual (PI) tem sido um importante elemento para o desenvolvimento socioeconômico mundial, tendo como principal motivador a inovação tecnológica, que ocupa lugar central na atual conjuntura competitiva do mundo globalizado. O cenário de desenvolvimento em que vivemos, é favorável para a difusão do conhecimento associado à PI, auxiliando a indústria, o comércio e os demais detentores de criatividade para inventar, comercializar, divulgar e proteger suas inovações mundialmente.

O tema propriedade intelectual possui três categorias, conforme verificado na legislação brasileira, que compreendem: o direito autoral, a propriedade industrial e a proteção *sui generis*. No Brasil, dentro da categoria “propriedade industrial”, entre outras, temos a ramificação “indicação geográfica”, tema que será aprofundado nesse trabalho. O selo de indicação geográfica (IG) é um tipo de proteção dada a produtos que são originários de determinada área geográfica e se tornaram conhecidos por possuírem qualidades ou reputação relacionados à sua forma de extração, produção ou fabricação” (JUNGMANN; BONETTI, 2010a), conferindo assim, reconhecimento e desenvolvimento para a região.

Uma vez percebida a potencialidade da cachaça produzida na microrregião do Brejo paraibano para buscar o reconhecimento da indicação geográfica do local, os sujeitos de pesquisa escolhidos foram os produtores de cachaça, proprietários dos engenhos localizados na região. Estes engenhos possuem uma grande diversidade cultural e um grau muito forte de relevância econômica na microrregião. Mesmo a maioria sendo de pequeno porte, eles movimentam e auxiliam o desenvolvimento do Brejo, levando o nome da cachaça paraibana para todo o Brasil.

Diante disso, é importante perceber a necessidade da criação de organizações coletivas para reunir os produtores artesanais de cachaça, a fim de aperfeiçoar a imagem e a reputação do produto. Desse modo, o trabalho objetiva compreender o contexto de cooperação dos produtores de cachaça da região do Brejo paraibano. O estudo se faz relevante por trazer oportunidade para profundos debates e reflexões. Justificando-se pela valiosa contribuição da cooperação para o processo de reconhecimento e obtenção do selo de indicação geográfica para uma região, que como resultado, concede proteção à propriedade intelectual, valorização e desenvolvimento regional, preservação da cultura e do saber-fazer.

Além de contribuir teoricamente, uma vez que, o tema é pouco pesquisado em administração, o trabalho traz uma contribuição prática muito forte, pois os empresários e/ou comunidades podem utilizar os resultados do trabalho para decidir como agir positivamente na busca pelo reconhecimento e proteção à propriedade intelectual da região.

Propriedade Intelectual

Na nova economia o capital do conhecimento é a principal fonte de valor. Sendo assim, a proteção da propriedade intelectual adquiriu uma nova importância para o capitalismo intelectual. A tecnologia possibilita um retorno maior de investimentos quando protegida por instrumentos da propriedade intelectual, tornando-se uma condição necessária para atrair capital de risco e aumentando o valor e os lucros das empresas (HANEL, 2006).

A propriedade intelectual não só garante o direito de propriedade e exclusividade ao titular da criação, ela também oportuniza a divulgação de conhecimentos e o avanço da inovação, gerando equilíbrio dos interesses do titular e trazendo benefícios para a sociedade. Desse modo, a propriedade intelectual é estratégica no cenário competitivo e globalizado,

onde o conhecimento e a capacidade de inovar tem papel fundamental para um país (ARAÚJO et. al., 2010).

De acordo com a WIPO (200?-b), a propriedade intelectual é dividida em duas categorias: a propriedade industrial, que abrange patente de invenção, marca, desenho industrial e indicação geográfica; e o direito autoral, que compreende obras literárias, filmes, música, obras artísticas e projeto arquitetônico. A propriedade industrial possui seu foco de interesse mais voltado para a atividade empresarial e, no Brasil, é regulamentada pela Lei nº 9.279/96. O direito da propriedade industrial garante ao proprietário a exclusividade de fabricação, comercialização, importação, uso, venda e cessão, implicando em um conjunto de direitos e obrigações relacionados a bens intelectuais, objeto de atividade industrial de empresas ou indivíduos (JUNGMANN; BONETTI, 2010a).

A qualidade ou tradição de algum produto ou serviço pode fazer certa região ser reconhecida pelas características atribuídas a origem deles. Assim, a indicação geográfica (IG) surgiu como fator decisivo para garantir a diferenciação e a proteção no mercado desses bens ou serviços, já que delimita a área de produção, restringindo seu uso aos produtores da região, e mantém os padrões locais, evitando que outras pessoas utilizem o nome da região de forma indevida em seus produtos ou serviços (INPI, 2015). Bruch (2008) afirma que a esses lugares com características peculiares são atribuídos o reconhecimento da origem que indicam reputação, qualidade e procedência e remete-se imediatamente no imaginário pessoal ao local de sua origem.

Para Niederle (2015) as IGs além de reconhecerem e protegerem o saber-fazer das formas tradicionais de produção, também constroem conhecimentos, redefinindo a atividade produtiva e dinamizando a emergência de inovações. Normatiza procedimentos de produção e comercialização, gerando novas exigências de produtividade e desempenho tecnológico, junto a instrumentos de qualificação que buscam reduzir a assimetria entre consumidores e produtores.

Os produtos agrícolas possuem em suas características qualidades que se originam em seu local de produção e são influenciados por fatores locais específicos, tais como: clima e solo. As IGs podem ser utilizadas em grande parte dos produtos agrícolas, mas não necessariamente se limita a eles, ela também pode destacar as peculiaridades derivadas de fatores humanos encontrados nos lugares de origem dos produtos, assim como habilidades e tradições específicas de fabricação (WIPO, 200?-a).

Vale salientar que, todo processo de qualificação de origem ou de qualidade, necessita de uma estrutura de controle, com a constituição de cadernos de normas técnicas, de regras de comercialização e de dispositivos jurídicos. É imprescindível que haja uma organização de produtores para protagonizar e se responsabilizar pelo processo. Essas são características fundamentais para que as experiências sejam bem-sucedidas (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

O Papel Cooperação para a Obtenção do Selo de Indicação Geográfica

Um dos princípios fundamentais no processo de reconhecimento e obtenção do selo de indicação geográfica é o da cooperação entre os produtores. Visto que o associativismo ou cooperativismo é essencial para o registro, e para que isso ocorra, é necessário que os produtores do bem ou serviço de determinada região estejam organizados de modo a colaborem para o aperfeiçoamento da imagem e da reputação do produto. Desenvolver alianças com organizações públicas e privadas, como universidades, centros de pesquisa e órgãos de apoio também é fundamental para formar redes de cooperação e de distribuição de informações.

Balestrin e Verschoore (2009) afirmam que a formação de redes tem como lógica predominante o estabelecimento de relações de cooperação que implicam em ganhos para todos os envolvidos, inclusive de fortalecimento da competitividade das empresas associadas. Mas, conforme Casarotto Filho e Pires (2001), uma rede não se forma repentinamente, visto que questões culturais e o desenvolvimento regional são relevantes para a sua concretização. Nesse sentido, percebe-se que o modo como o comércio foi sendo desenvolvido em algumas regiões, faz com que exista algum tipo de resistência à cooperação por parte dos empresários.

Os relacionamentos de cooperação entre empresas aglomeradas territorialmente podem ter como resultado uma elevação na competitividade tanto dos negócios, quanto das localidades em que estão inseridos (COSTA; GONÇALVES; HOFFMANN, 2014). Em estudo, Hoffmann, Morales e Floriani (2003), perceberam que as empresas de pequeno porte são mais propícias a perceber a necessidade da cooperação, por meio dos ganhos que podem obter através da ação conjunta, buscando novos mercados.

As redes de cooperação enfatizam o caráter coletivo ao invés do individual, ressaltando um relacionamento cooperado entre empresas. Essas entidades dependem da capacidade de facilitar a interação entre os componentes e da fixação de objetivos coerentes entre a rede e seus componentes (CARRÃO, 2004). Por outro lado, no contexto da cooperação, em uma aliança pode haver, entre os parceiros, falta de familiaridade, compreensão e confiança mútuas e esses fatores podem ocasionar um relacionamento adversarial (DOZ; HAMEL, 2000).

Quando partimos para a cooperação como uma condição essencial no reconhecimento de uma indicação geográfica, é necessária uma pessoa jurídica registre, gerencie e controle a IG na forma de uma organização de produtores. No primeiro momento, essa é a principal fragilidade da proteção das IGs, pois é fundamental que haja uma conscientização dos produtores para a necessidade da organização e proteção dela. Ultrapassada essa fase, a cooperação, a organização dos produtores e a necessidade de proteção formam o principal pilar de sucesso da indicação geográfica (FÁVERO, 2015).

Especialmente no caso da indicação geográfica, a cooperação entre empresários produtores de um mesmo bem ou serviço, aglomerados em um mesmo território, tem um caráter essencial, já que essa interação é fundamental não apenas obter para o reconhecimento do selo na região, mas também a fim de assegurar as normas, o controle de qualidade e os demais subsídios necessários para a manutenção do selo. A estratégia de cooperação também pode gerar para as empresas associadas a possibilidade de explorar mercados externos com mais força e segurança.

Produção de Cachaça na Região do Brejo Paraibano

Os engenhos do Brejo paraibano surgiram no século XVIII, ainda no período colonial. As técnicas de produção existentes nos engenhos são procedentes do saber-fazer que remontam a época da colonização e perduram até os dias atuais, que mesmo com as modificações, ainda guardam resquícios originais. Essa permanência se deu pelas fortes raízes profundamente cravadas no território do Brejo. A importância dos engenhos extrapola os ganhos econômicos e tem forte influência na cultura, nos costumes, no modo de vida, na história, na política, nos valores e também na paisagem local (DANTAS, 2003a). A produção artesanal dos derivados de cana-de-açúcar (cachaça e rapadura) apresenta-se como a maior vocação da microrregião do Brejo paraibano, consolidada a mais de dois séculos (DANTAS, 2006).

A produção de cachaça permanece conservando os hábitos, costumes e tradições seculares, mesmo com o aparecimento de alternativas para grandes mudanças, a tradição produtiva vem persistindo por quase dois séculos e meio (XAVIER, 2011). Entretanto, pode-

se observar a presença de inovações referentes ao processo produtivo da cachaça, de forma isolada, por alguns produtores que observaram a necessidade do mercado consumidor por um produto natural, mas com qualidade (DANTAS, 2003b).

A obtenção do selo de indicação geográfica se faz importante no processo de revalorização do território, uma vez que, resgata as formas tradicionais de produção, a cultura, agregando valor e auxiliando no desenvolvimento rural e de estratégias de posicionamento em mercados domésticos e internacionais (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014). O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) realizou um diagnóstico nacional com o levantamento dos produtos com potencial para o registro de IG, e a cachaça ficou entre os cinco produtos paraibanos listados. Destacada, principalmente, por sua importância social, cultural e econômica para a região (MAPA, 2015). Mais uma vez é possível perceber a relevância da cachaça do Brejo paraibano, tanto na região quanto a nível nacional e a importância de protegê-la por meio da indicação geográfica.

Procedimentos Metodológicos

Este trabalho designa-se como um estudo exploratório, onde serão ampliadas as pesquisas já existentes. Também foi descritivo, pois especificou características e perfis de pessoas de determinada região (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2006). O paradigma da pesquisa é o interpretativo, pelo interesse em compreender experiências e descobrir fatores. O estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa, já que tem o interesse de descobrir e entender como as pessoas interpretam suas experiências e quais são os significados que atribuem a elas. No campo, foram recolhidos entendimentos e observações intuitivas norteadas pelo referencial teórico, para enfim investigar e interpretar os dados, esse processo indutivo também é uma característica da pesquisa qualitativa (MERRIAM, 2009).

O ambiente delimitado para a pesquisa foi a microrregião do Brejo Paraibano, situada no estado da Paraíba. Tendo como sujeitos os produtores de cachaça da microrregião do Brejo paraibano. Os sujeitos da pesquisa têm relação direta com as informações necessárias para atingir o objetivo da entrevista, sendo capazes de transmitir opiniões concretas a respeito do tema. Tais sujeitos foram definidos a partir dos registros de empresas fabricantes de aguardente de cana-de-açúcar da região do Brejo paraibano no banco de dados da Receita Estadual da Paraíba, que totalizava vinte empresas. Dentre esses, foram entrevistados sete produtores. Os critérios de seleção utilizados foram acessibilidade e conveniência, uma vez que, um terço dos engenhos registrados estão desativados, outro engenho situado na cidade de Alagoa Nova tem produção industrial e não se encaixa na pesquisa, e os demais eram de difícil acesso ou não conseguimos contato com os possíveis sujeitos.

No processo de coleta, as fontes de dados foram primárias e secundárias, onde: os dados primários foram coletados em entrevistas com roteiro semiestruturado e auxílio de gravação de voz; e os dados secundários foram coletados por meio de pesquisas em sites relacionados ao tema, reportagens e artigos jornalísticos, folhetos de divulgação, entre outros. A pesquisa aconteceu por meio de estudo de caso, pela sua aplicabilidade no sentido de compreender um fenômeno e pela necessidade de explorar processos e comportamentos que tem uma compreensão limitada (GODOY, 2010).

A coleta de dados se deu, em sua maioria, no ambiente de trabalho dos sujeitos, engenhos ou escritórios, com entrevistas gravadas, com a permissão dos sujeitos, de duração média entre vinte e cinquenta minutos. Após esse processo, os áudios foram transcritos e o conteúdo foi inserido no software NVivo, a fim de sistematizar os dados coletados por meio de categorias e transformá-los em informações para atender o objetivo proposto. No texto, falas dos entrevistados são identificadas por código, para preservar a identidade dos mesmos (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7).

Na análise de dados, inicialmente, foram estabelecidas as regras de análise, com a inserção dos dados no software e a organização das primeiras informações. Em seguida, foi realizada a codificação e a categorização dos elementos presentes no material coletado, surgindo, dentre as categorias, a categoria “cooperação”, tratada especificamente nesse trabalho. Finalmente, no tratamento dos resultados, a categoria que emergiu dos dados deu suporte para a interpretação dos principais resultados, levando ao alcance do objetivo proposto, conforme descrito na próxima seção.

Análise dos Dados e Discussão dos Resultados

Para o reconhecimento de uma indicação geográfica é importante que haja uma construção coletiva, pois não foi apenas um indivíduo que criou ou inventou o produto ou serviço, ele é fruto de um conhecimento comunitário (MAFRA, 2010). Deve-se buscar o fortalecimento do capital social, o desenvolvimento da identidade cultural e social do grupo, e uma gestão eficiente da produção, comercialização, mercados e sistemas de controle e rastreabilidade (MASCARENHAS, 2008).

Nesse contexto, foi conveniente levantar se os produtores de cachaça do Brejo paraibano participavam de alguma associação ou cooperativa específica para eles. Todos afirmaram que não existe uma organização coletiva exclusiva do Brejo, existe a Associação Paraibana dos Engenhos de Cana-de-Açúcar (ASPECA), que tem sede em João Pessoa e é presidida por um produtor da cidade de Alagoa Grande.

A ASPECA foi criada em 1990, segundo dados informais, até o mês de agosto de 2015, a associação contava com a participação de dezenove produtores de cachaça da Paraíba, com vinte e oito marcas, já que alguns produtores possuem mais de uma marca. Sendo a maioria desses produtores instalados no Brejo paraibano. Vale salientar que todos os entrevistados no estudo são participantes da associação.

O presidente afirmou que a associação não possui sede própria, ele atende em seu escritório e relatou que tem alguns problemas que são desencadeados por esse motivo, já que a associação não tem sequer um telefone ou um carro para resolver as demandas da mesma. Quando o Presidente da ASPECA foi questionado se possuía informações sobre alguma tentativa de criação de uma associação ou cooperativa apenas de produtores do Brejo paraibano, ele disse que houve uma cooperativa, mas não vingou, como percebemos nessa fala: “primeiro a cultura cooperativista nossa é muito pobre e segundo era uma cooperativa que não tinha uma formatação, não tinha um estudo de gerência”. A cooperativa funcionou por pouco tempo, sendo recolhida apenas a primeira parcela e depois finalizada.

Em 2009, produtores de cachaça de alambique do Brejo paraibano estudaram a criação de uma cooperativa para agrupar a produção de vários engenhos, com foco na ampliação de mercado e fortalecimento do potencial produtivo. A entidade atuaria, em médio prazo, como engarrafadora, unindo o excedente de produção dos engenhos em uma única marca. A intenção com a criação da cooperativa era trabalhar ações coletivas de mercado, bem como aproveitar a produção de pequenos engenhos que em sua maioria não possuíam marca comercial. Para os engenhos com o nome consolidado no mercado, a cooperativa contribuiria na realização de compras coletivas, o que reduziria os custos do produto (CHIANCA, 2009). Mas como dito anteriormente pelo presidente da ASPECA, a cooperativa infelizmente não prosperou. Tal iniciativa seria importante para o fortalecimento dos pequenos produtores, que quem sabe conseguiriam se formalizar junto aos órgãos competentes, entre outros possíveis benefícios.

Assim, a confiança que seria gerada constituiria uma fonte de recursos para empresas aglomeradas territorialmente, já que empresas localizadas em outras regiões não teriam acesso aos mesmos recursos. Também nas trocas de informações e conhecimentos entre empresas,

“destaca-se o uso de conhecimentos dos competidores, de forma integral, através [...] de contatos diretos entre os empresários, tornando-se um meio de transferência de conhecimentos mais propício em contexto de aglomerações de que entre empresas dispersas geograficamente” (HOFFMANN; MORALES; FLORIANI, 2003, p. 726).

Ao serem perguntados sobre a participação de cada um na associação, alguns produtores relataram atividades que estão desenvolvendo no momento, outros ainda afirmaram que a participação é mínima, dado que, as reuniões só acontecem quando há alguma demanda, conforme podemos observar nas falas:

A participação da gente é quase nenhuma. Assim... pra fazer alguma coisa é só reunião, às vezes um imposto. Fazer uma reunião pra ver se tira aquele imposto, pra diminuir, participar de feira, mas a contribuição é muito pouca (E1).

A gente é associado, a gente não participa de nada do administrativo da associação. E assim... é uma associação que, por exemplo, atualmente está fazendo uma carta de cachaça pra Paraíba, aí a gente tá envolvido nesse projeto, todo mundo, junto com o SEBRAE. E sempre tem reuniões, a gente vai, participa, opina. Estamos vendo a questão junto ao governo do estado, questão de imposto... essas coisas (E3).

O produtor E5 deixa claro que as reuniões da associação não são prioridade para ele, afirmando que: “quando eu tenho tempo, eu passo”. Essa fala reforça o que o presidente da associação nos passou quando afirma: “se você me perguntar se é uma associação bem organizada, eu te digo que não. Ela é uma associação bem consolidada? Eu te digo que não. Por que? Porque a gente não tem a cultura disso aí”. É perceptível entre parte dos entrevistados o desestímulo ao participarem de reuniões, também na vontade em atender a um bem comum, colaborando entre si, para atingir os objetivos de forma coletiva.

Esse caso corrobora a afirmativa de Casarotto Filho e Pires (2001), de que uma rede não se forma repentinamente, visto que questões culturais e o desenvolvimento regional são relevantes para a sua concretização. Esse fato pode justificar a cultura dos produtores do Brejo paraibano. Nesse contexto, o produtor E7 relata que não se envolve mais nas reuniões, apenas seu cônjuge participa:

E eu não vou, por quê? Por causa de tudo isso... porque é uma mentalidade machista, é uma mentalidade que as pessoas... você não vai ficar feliz, você vai ficar sempre tenso, porque alguém tá sempre querendo te puxar o pé. Até as perguntas que te fazem, é sempre como uma pergunta de gaveta pra querer depois te denunciar, pra querer... sabe? [...] (E7).

Seguindo na linha da cooperação, os produtores foram questionados sobre como eles percebem que é estabelecida a relação entre os participantes da associação, já que Hoffmann, Morales e Floriani (2003) enfatizam que uma das estratégias utilizadas pelas empresas para otimizar seus resultados tem sido desenvolver relações com seus competidores, além da competição. Mas em alguns casos, no contexto da cooperação, em uma aliança pode haver, entre os parceiros, falta de familiaridade, compreensão e confiança mútuas e esses fatores podem ocasionar um relacionamento adversarial (DOZ; HAMEL, 2000). Segue a opinião de alguns entrevistados:

A relação não é muito boa não, o individualismo é muito frequente. Cada um que queira fazer o seu, ninguém se une (E1).

Olha, às vezes cordial, às vezes complicada, às vezes amigável, é... o complicador é o seguinte... porque às vezes o produtor, na sua grande maioria, não divide, né? O produtor, do associado e do seu produto, ele quer vincular. Em todo momento ele quer ser um só, ele não pode, a associação em determinados pontos, determinadas decisões, a gente teria que tá unido, tem que pensar em conjunto, nada individual. Mas aí tem alguns que não pensam em coletivo e aí vem o atraso das decisões, a morosidade (E6).

Quando indagados sobre a relação entre eles, a maioria dos entrevistados aponta como entrave o individualismo dos companheiros, o que dificulta a ação como associados, pois quando se tratasse dos interesses da associação, o pensamento deveria ser coletivo. Uma vez que, a formação de redes tem como lógica predominante o estabelecimento de relações de cooperação que implicam em ganhos para todos os envolvidos, inclusive de fortalecimento da competitividade das empresas associadas (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2009). Apenas um produtor acredita que a atitude dos demais é coletiva, há convergências, mas que é natural de todas as relações entre pessoas. Percebe-se em seu discurso que essa relação mais cordial geralmente acontece ao saírem do ambiente da reunião, onde eles possuem vínculos entre si.

Sobre as ações da associação, a maioria afirmou que elas acontecem quando há demanda no setor. Como o exemplo da Carta da Cachaça, que está sendo desenvolvida em parceria com o SEBRAE, e no momento das entrevistas os produtores estavam envolvidos na montagem dela. Apenas um produtor se mostrou totalmente insatisfeito com tais ações, dizendo que a associação não faz quase nada.

[...] Então o planejamento é feito dependendo da demanda do setor. Agora a demanda é um convênio com a Secretaria da Receita pra uma isenção fiscal pra vendas pra pessoa física. A demanda da Carta da Cachaça tá sendo atendida. A demanda da renovação vai ser atendida e algumas feiras e eventos, mas não tem planejamento anual (E6).

A principal ação, eu vou dizer a você... quase nada, nenhuma... só pra dizer que tem a associação e pronto. Até agora não trouxe benefício nenhum, até agora (E1).

É evidente a necessidade do desenvolvimento de atividades planejadas e previamente definidas para o fortalecimento e o crescimento da associação, e conseguinte obtenção do selo de indicação geográfica, não apenas para cumprimento de exigências que surgem aleatoriamente. Para que isso ocorra, é necessário que haja uma maior organização, com o pagamento de mensalidade para levantar recursos e firmar ações mais efetivas, planejando atividades fixas a serem executadas ao longo do ano, com cronograma definido, orçamentos, verificações, controle, entre outras atividades administrativas necessárias para estimular o desenvolvimento e garantir uma boa gestão da associação.

Quando perguntamos se há periodicidade de encontros na associação, os produtores confirmaram que os encontros dependem da demanda de ações a serem desenvolvidas pela associação. Sobre o tema o presidente da associação responde com certa indignação, pois relata que mesmo só havendo reuniões quando existe demanda, ainda há uma ausência muito grande por parte dos associados e isso prejudica a tomada de decisão e a execução ações pela presidência.

Nesse contexto, o produtor E3 faz suas considerações afirmando que o posicionamento ausente de alguns associados é comum em todas as associações, mas que a presidência faz o possível para realizar as atividades.

[...] como em todas as associações tem sempre aqueles que participam mais, tem aqueles que tão mais envolvidos e se você for ouvi-los, eles podem até se queixar que nem todo mundo participa, que eles convocam reunião e nem todo mundo vai, como sempre, né? [...] mas ela (a associação) tá se mexendo, tá procurando fazer, buscando parceria com o SEBRAE também (E3).

Fica claro mais uma vez, a ausência do fator cooperação entre os associados da ASPECA. Posto que, essas entidades dependem da capacidade de facilitar a interação entre os componentes e da fixação de objetivos coerentes entre a rede e seus componentes (CARRÃO, 2004).

Foi importante saber se quando há reuniões da associação os produtores trocam informações, como: processo produtivo, melhores técnicas, mercados potenciais, novas

tecnologias, entre outras. O comportamento individualista é mais uma vez tratado por alguns produtores, quando afirmam que cada um prefere fazer do seu jeito e não mostrar o ‘segredo’ do sucesso para os colegas, com receio de perder mercado. Outros produtores afirmam que existe sim uma troca de informações, mas ela acontece informalmente, ao término de cada reunião em conversas paralelas, telefonemas posteriores e até mesmo em visitas ao engenho do colega para conhecer suas práticas.

Olha, muito não... Já se tentou estratégias de mercado e tudo mais, mas isso é uma coisa muito individual, porque apesar de ser colega, ser do ramo, são concorrentes [...] (E2).

Tem mais informal, como eu disse uma conversa... podia se fazer mais também, se pensar mais como um todo. Acho que se pensa muito quando tem uma demanda específica... mas assim, um planejamento, uma coisa pra o crescimento do setor... é meio devagar que anda (E3).

Trocamos informações, tem produtores que não tem problema de você visitar o engenho pra ver o que ele fez, pra você copiar pra fazer no seu, tem uns que não gostam, não vou aqui citar nomes, mas tem outros que não tem problema [...]. Aí tem os que são mais receosos, não gostam, não solta dica (Risos) (E5).

[...] Não tenho nenhum problema individualmente com ninguém. Mas é o conjunto, o conjunto de mentalidade deles que não faz com que as coisas aflorem mais rápido (E7).

Sobre a troca de informações nas reuniões, o presidente afirma que procura sempre levar novidades para os associados em reuniões, mas que muitas vezes os mesmos não interagem por medo de revelar informações que consideram confidenciais, conforme fala:

A gente tenta levar as informações a todos, mas muitos são... pra obter essas informações, eles precisam falar, precisam procurar saber e pra ele procurar saber ele acha que ele vai dar alguns dados dele e vai comprometer [...] Se você não pergunta, você não aprende. Mas mesmo assim houve várias trocas, principalmente na área tributária [...] Então há essa troca, agora existe a troca mais assim entre eles mesmo, individualmente, do que propriamente partindo da reunião, a reunião é apenas um start, mas depois que acaba a reunião há aquela conversa paralela entre um e outro querendo pesquisar, mas em conjunto é mais difícil acontecer.

Foi interessante perguntar também de que maneira os entrevistados percebem os outros produtores de cachaça da região. Como parceiro, concorrente, entre outros. Parte dos produtores ressaltou a questão que alguns são considerados concorrentes, por declararem que seu produto é o melhor ou até mesmo por querer crescer denegrindo o produto do outro. Já outros produtores são vistos como parceiros, por suas opiniões e maneira de agir perante os colegas. Por fim, um entrevistado diferenciou os produtores em três categorias: parceiros, concorrentes de mercado e inimigos do setor. Os últimos são denominados assim justamente por denegrirem a imagem da cachaça do outro em detrimento da sua. O que não caracteriza um ambiente de cooperação, dado que, as redes de cooperação enfatizam o caráter coletivo ao invés do individual, ressaltando um relacionamento cooperado entre empresas (CARRÃO, 2004).

Mais como concorrente, parceiro nenhum não, viu? É tudo um querendo tomar o comércio do outro (E1).

Eu considero como parceiros, eu não acho que seja concorrente. Nunca atacamos criticando produto de colegas e conquistando nosso espaço no mercado. E é como eu lhe disse, esse mercado tem muito o que crescer, sem precisar de a gente tá se atropelando (E2).

Parceiros, cada um tem seu espaço... cada produto tem o seu consumidor. Quem tem um bom produto não tem porque ter medo de concorrência (E4).

Constata-se que os produtores que percebem os outros como parceiros, falam de uma maneira bem individual, como se a parceria não fosse unânime entre eles. Mais uma vez constatamos a ausência da cooperação entre os associados de um modo geral.

É importante que todos os empresários que tem uma visão mais individualista, se voltem para a ideia de manter relações de cooperação para crescer e formar parcerias com benefícios para todos, como a obtenção da IG. Para Harbison e Pekar Junior (1999, p. 40), “por meio de uma aliança estratégica, as empresas podem selecionar, desenvolver e empregar capacidades essenciais que permitirão a cada uma obter vantagem competitiva, aumentar o valor ao cliente e direcionar mercados”. A vantagem competitiva vem de utilizar as alianças estratégicas para preencher importantes lacunas de capacidade. As alianças estratégicas geralmente são parcerias entre iguais, para unir as capacidades centrais de cada um, aumentando o valor ao cliente (HARBISON E PEKAR JUNIOR, 1999).

Para finalizar, foi perguntado aos entrevistados se eles consideram que a formação de uma associação ou cooperativa é importante no processo de reconhecimento da Indicação Geográfica na região. Todos concordam que a associação tem um importante papel na busca pelo reconhecimento. Costa; Gonçalves; Hoffmann (2014) confirmam opinando que os relacionamentos de cooperação entre empresas aglomeradas territorialmente podem ter como resultado uma elevação na competitividade tanto dos negócios, quanto das localidades em que estão inseridos. Mas como a maioria ainda não conhece a fundo a proteção por meio do selo de Indicação Geográfica, as opiniões ainda são um pouco vagas ou equivocadas.

Claro, claro, para divulgação. Mas é como a gente tava comentando, tem que haver algum tipo de norma, tem que analisar que normas vão colocar pra você adquirir o selo. Porque infelizmente hoje você vê ainda tem... no mercado, cachaças que são vendidas sem o selo, o caba não paga imposto, aí o ministério da agricultura aperta a gente, que eles tão certos, tem que apertar pra gente andar tudo certinho, melhorar o ambiente, a higiene do setor, mas ao mesmo tempo eles deixam certos produtores sem pagar imposto, então é dois pesos e duas medidas. Não é que eu queira que esse pessoal que não pague imposto, não tem o selo, vá tirar o tirar ele do ramo dele, mas tem que chamar uma pessoa dessa e dizer: ‘ó, vou te dar um prazo pra tu se enquadrar’[...] (E5).

É, seria importante. Agora vai rachar a classe, porque tem produtores de outra região. A gente ia fazer uma associação dos produtores do Brejo e os outros iam ficar de fora. Ainda há quem defenda o selo de cachaça de alambique, porque essas outras cachaças industriais não são de alambique, tem um aparelho chamado coluna que é o mesmo que produz o álcool. Então essa qualidade dessa cachaça se deve muito a esse aparelho (E2).

Percebe-se que há uma preocupação por parte de alguns entrevistados em excluir produtores de outras regiões, uma vez que, a ASPECA é formada por produtores de toda Paraíba. Conforme fala: “Inclusive eu acho que tem uma ideia de fazer um selo pra Paraíba, em vez de ser do Brejo, ser um selo da Paraíba” (E3). Nesse caso, o produtor acha que seria importante fazer um selo da Paraíba de modo geral, para não excluir produtores de outras regiões, como aconteceria se o selo fosse apenas do Brejo. Mas as características de cada região são bem acentuadas, e também a identidade da cachaça do Brejo já foi firmada há anos, tornando-a conhecida em vários lugares.

Sobre a formação de uma associação ou a participação da ASPECA no processo de reconhecimento da IG da cachaça da região, o presidente da associação acha que o adequado é conhecer pelo menos a opinião dos produtores a respeito, já que em muitas situações, algumas instituições acham, com uma visão macro, que tal ação trará benefícios, mas muitas vezes não conhecem a realidade da base do setor:

A associação poderá ajudar, poderá ajudar a questão de sensibilizar, tentar mostrar, tentar agregar, mas não que ela seja fundamental nisso aí, mas já

que ela faz parte da engrenagem, acho oportuno que ela seja pelo menos consultada [...]. Alguém tá sentadinho num birô desse acha que ‘não, isso vai ser bom pro setor’, ele tem uma visão macro, mas esqueceu de ir na base e esqueceu de ver as problemáticas que isso há. [...] Então tem que deixar essas cabeças pensantes que fazem isso aí, tem que sentir, tem que ouvir a base, e se a base tiver errada, eles tem que ter condições e preparo de mostrar o lado correto. Não é simplesmente, ‘não, vamos fazer’ [...].

A partir dos discursos, pudemos perceber que a maioria dos produtores tem interesse na obtenção do selo de Indicação Geográfica, mesmo apresentando pouco conhecimento sobre o tema. Nesse caso, os produtores precisam decidir se a entidade coletiva que os representa poderá subsidiá-los no processo, se não, será fundamental a criação de uma nova organização dedicada primordialmente a esse objetivo.

Especialmente no caso da indicação geográfica, a cooperação entre empresários produtores de um mesmo bem ou serviço, aglomerados em um mesmo território, tem um caráter essencial, já que essa interação é fundamental não apenas obter para o reconhecimento do selo na região, mas também a fim de assegurar as normas, o controle de qualidade e os demais subsídios necessários para a manutenção do selo. A estratégia de cooperação também pode gerar para as empresas associadas à possibilidade de explorar mercados externos com mais força e segurança.

Considerações Finais

Inicialmente, é incontestável que o Brejo paraibano possui a tradição da produção da cachaça que já atravessa séculos. Os engenhos permanecem produzindo tradicionalmente, preservando a cultura do cultivo da cana-de-açúcar na região, mas não deixam de buscar a modernização a cada dia, atendendo sempre a exigências dos órgãos que regulam a produção. O auxílio da tecnologia é primordial para facilitar a produção e melhorar a qualidade da cachaça, atendendo as necessidades do atual mercado consumidor por produtos naturais de qualidade.

Ao tratarmos a possibilidade de obtenção da IG do Brejo para a cachaça, imediatamente os interessados devem verificar as potencialidades, identificar os prováveis desafios da IG e onde se pretende chegar após o reconhecimento, com um estudo detalhado. Tomamos ciência que em sua maioria, os produtores não possuem conhecimento suficiente sobre o selo. Então, uma importante ferramenta de apoio a iniciativa são órgãos externos aos produtores que prestam apoio técnico no processo e pós-reconhecimento, construindo alianças para reunir informações e experiências.

Os produtores acreditam que a IG é um mecanismo oportuno para agregar valor ao produto, fortalecendo o setor, desde que o processo aconteça de maneira correta, com o conhecimento e a participação dos interessados. Também concordam que o Brejo possui atributos para receber essa proteção da propriedade intelectual, prevalecendo o interesse na obtenção.

Nesse processo é necessária a estruturação de normas que deverão ser executadas por todos os usuários do selo, assim como a formação de uma estrutura de controle, construindo uma organização prévia e posterior ao reconhecimento. Assim, para que o processo de obtenção de uma indicação geográfica caminhe com desenvoltura, é fundamental que os produtores e atores envolvidos se disponham a cooperar entre si, definindo objetivos em comum e reunindo opiniões na construção de normas e estatutos a serem difundidos e colocados em prática.

A cooperação é uma condição essencial para o reconhecimento e o sucesso de uma IG. Na microrregião do Brejo paraibano não existe nenhuma organização coletiva de produtores de cachaça, todos os entrevistados fazem parte de uma associação do estado da Paraíba.

Mesmo assim, em resposta ao objetivo proposto, buscamos compreender o contexto de cooperação existente os produtores do Brejo paraibano. No que diz respeito à efetiva participação dos produtores nesta entidade, fica claro que a ação dos mesmos é mínima, só acontecendo quando há demanda. Esse é um dos motivos para a região não possuir força na busca pelo reconhecimento da indicação geográfica, tendo em vista o desinteresse e colaboração por parte dos produtores. É perceptível que a cultura da região é pouco favorável à cooperação, uma vez que, segundo os produtores, a relação entre eles é complicada, tendo em vista o individualismo. Desse modo, o processo de ressignificação para compreender a coletividade é imprescindível.

Os produtores consideram que a presença de uma organização coletiva é fundamental no processo de reconhecimento da indicação geográfica na região. Isso representa um importante passo para a construção de uma nova cultura de cooperação entre os produtores do Brejo paraibano. Não menos importante, a conscientização do consumidor sobre o que é a indicação geográfica e os benefícios em adquirir um produto com tradição e qualidade garantida, se faz primordial para a valorização e o sucesso dos produtos.

Como limitação do trabalho, o tema apresenta pouca discussão na área de administração, tornando a revisão da literatura específica restrita. Outro ponto limitante da pesquisa se deu no momento da definição dos sujeitos para a coleta de dados, uma vez que, alguns produtores de cachaça da região não são registrados ou, em alguns casos, os que possuem registro não mostraram interesse em participar da pesquisa. Também, alguns engenhos e/ou escritórios estavam localizados em regiões de difícil acesso.

Para trabalhos futuros, sugerimos que seja feito um estudo sobre a contribuição da cooperação na obtenção do selo de IG em uma região que já tenha conseguido o reconhecimento, analisando assim, a manutenção da cooperação enquanto grupo que preserva as origens de sua região.

Finalmente, o trabalho contribui para a literatura ao mostrar a cooperação como um dos elementos para a obtenção do selo de indicação geográfica, que vai além dos requisitos técnicos e característicos do local. Além de contribuir para a prática, incentivando os produtores a se organizarem em cooperativas ou associações para, juntos, conferirem proteção e reconhecimento para a sua região.

Referências

ARAÚJO, E. F.; BARBOSA, C. M.; QUEIROGA, E. S.; ALVES, F. F. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **Revista Brasileira de Zootecnia**. v.39, p.1-10, 2010.

BALESTRIN, A; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. S. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CARRÃO, A. M. R. Cooperação entre empresas de pequeno porte. **Revista de Administração da USP**, v. 39, n. 2, p.186-195, abr./maio/jun, 2004.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégia para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIANCA, E. **Produtores de cachaça da Paraíba discutem criação de cooperativa.** [2009]. Disponível em: <<http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/Produtores-de-cacha%C3%A7a-da-Para%C3%ADba-discutem-cria%C3%A7%C3%A3o-de-cooperativa>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

COSTA, H. A.; GONÇALVES, J. S.; HOFFMANN, V. E. Cooperação entre Micro e Pequenas Empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG). **Turismo: Visão e Ação**, v. 16, n. 1, p. 6-27, 2014.

DANTAS, L. C.. Desenvolvimento local e valorização de produtos dos engenhos de cana-de-açúcar em base territorial: o caso do Brejo Paraibano. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, 2003a.

_____. Estratégias de desenvolvimento local nos engenhos de cana-de-açúcar: o caso do Brejo Paraibano. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, IX International Conference on Industrial Engineering and Operations, 2003, Ouro Preto. **Anais do XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2003b.

_____. Valorização dos produtos do setor sucroalcooleiro artesanal no contexto de um processo de desenvolvimento local: o caso do Brejo Paraibano. **Revista Virtual de Gestão de Iniciativas Sociais**, v. 7, p. 1, 2006.

DOZ, Y. L.; HAMEL, G. **A vantagem das alianças: a arte de criar valor através de parcerias.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

FÁVERO, K. C. A institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento.** Editora IBPI, 2015.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. G.; BANDEIRA-DE-MELO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HANEL, P. Intellectual property rights business management practices: A survey of the literature. **Technovation**, v. 26, issue 8, p. 895–931, 2006.

HARBISON, J. R.; PEKAR JUNIOR, P. **Alianças estratégicas: quando a parceria é a alma do negócio e o caminho para o sucesso.** São Paulo: Futura, 1999.

HOFFMANN, V.; MORALES, F. J. M.; FLORIANI, D. Cooperação entre empresas em aglomerações territoriais In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3., 2003, Brasília. **Anais...** p. 723-734 Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003.

INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual). **Guia Básico - Indicação Geográfica.** [2015]. Disponível em:

<http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acesso em: 19 fev. 2015.

JUNGMANN, D. M.; BONETTI, E. A. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual**: guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010a.

LAGES, V; LAGARES, L; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2005.

MAFRA, L. A. S. Gestão do patrimônio imaterial: reflexões sobre os direitos de propriedades nas indicações geográficas. **Revista Pós Ciências Sociais**. v. 7, n. 13, 2010.

MAPA. **Produtos Potenciais**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica/produtos-potenciais>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

MASCARENHAS, G. C. C. Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho. In: ENEC, 2008, Rio de Janeiro. **Anais do IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 2008.

MASCARENHAS, G. C. C.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, ano XXIII, n. 2, abr./mai./jun, 2014.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research**: a guide to design and interpretation. San Francisco: Jossey-Bass, 2009, p. 3-19.

NIEDERLE, P. A. A institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. Editora IBPI, 2015.

WIPO (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION). **Understanding Industrial Property**. [200-?a]. Disponível em: <http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2015.

_____. **What is Intellectual Property?** [200-?b]. Disponível em: <<http://www.wipo.int/about-ip/en>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

XAVIER, C. A. C. Arranjo inovativo local da cachaça do brejo Paraibano: configuração e perspectivas. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. O Autor: 2011.