

**Indicações Geográficas em Países Emergentes: um estudo teórico sobre seu papel e importância socioeconômica**

**MATEUS MANFRIN ARTÊNCIO**  
FEA-RP/USP

**JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**SIMONE VASCONCELOS RIBEIRO GALINA**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

# **Indicações Geográficas em Países Emergentes: um estudo teórico sobre seu papel e importância socioeconômica**

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o aumento da população mundial, diminuição de fronteiras econômicas entre países e a globalização, a necessidade de comércio de alimentos aumentou exponencialmente, o que faz com que os produtos agrícolas sejam produzidos e escoados em escala, ou seja, um processo de comoditização para atender a demanda mundial. Em contrapartida, uma vertente crescente de consumidores com preferências a alimentos oriundos de processos produtivos socioambientalmente corretos, que se traduzam em saúde e qualidade, traz novas oportunidades e desafios para os fornecedores da cadeia alimentícia (YEUNG; KERR, 2011, ZENKER, 2015).

Em vista disso, alguns produtores têm se preocupado com fatores de produção que antes eram negligenciados, no intuito de diferenciar seu produto e atender as necessidades de consumidores mais individualizados e conscientes. De modo a alcançar essa distinção, agregação de valor e preços de venda mais altos, busca-se a valorização do local/território através do realce das características que possam influenciar o produto de maneira positiva, como as naturais do local e de produção. Através do registro de indicação geográfica (IG), pode-se atrelar o produto à região em que foi produzido, conseqüentemente aos fatores naturais e humanos desta, designando ao mesmo uma identidade própria e maior confiabilidade, ou seja, diferenciando-o dos similares através de sua região de origem (CLARKE; OWENS, 2000, DINNIE, 2016).

Agente protetora e promotora do produto e sua região, a IG é responsável pela impressão de características ímpares em ambos, tornando-os únicos. Assim, as indicações geográficas se mostram grandes viabilizadoras da qualidade de produtos, do acesso a nichos de mercado, de oportunidades para que produtores aprimorem seus processos produtivos e estabeleçam diferencial competitivo e de incremento local. Em posse desse conhecimento, países desenvolvidos as utilizam e se beneficiam de suas vantagens há algum tempo, possuindo cerca de 90% dos registros das mais de 10 mil indicações geográficas espalhadas pelo mundo.

Por outro lado, mesmo com o grande potencial e riqueza natural da maioria dos países em desenvolvimento, e a possibilidade de explorá-los de forma sustentável e agregadora através das indicações geográficas, ainda são poucos os registros desse tipo de propriedade intelectual nesses locais (WILKINSON; CERDAN; DORIGON, 2017).

Tal fato é explicado por Das (2010) como consequência da falta de estrutura institucional, desconhecimento dos produtores ou da ineficiência do ambiente político-legal, que falha ao não estruturar e organizar a possibilidade apropriadamente.

Tendo em vista o paralelo entre as vantagens e possibilidades que as IGs trazem para as regiões e a oportunidade que os países em desenvolvimento têm de utilizá-las para gerar progresso em seus mercados doméstico e internacional, indaga-se: “Qual tem sido o papel e importância das indicações geográficas nos países em desenvolvimento?”.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é verificar o papel e importância das IGs como ferramentas de desenvolvimento socioeconômico para países emergentes. Os objetivos específicos consistem em: a) entender o desenvolvimento e contexto atual das IGs no mundo; b) compreender seus impactos positivos e negativos; c) identificar os desafios que os países em desenvolvimento enfrentam ao implementá-las; d) sugerir possíveis melhorias para seu uso e gestão nesses ambientes.

Diante da importância e inovação do tema, principalmente no caso dos países em desenvolvimento, este trabalho se justifica pela necessidade de reunir e analisar os artigos na área de indicação geográfica e sua aplicação. Somando-se a isso, as sugestões de estratégias aconselhadas ao uso e gestão de IGs em países em desenvolvimento, apresentam a relevância prática do artigo. Sendo assim, a revisão de literatura a seguir é apresentada para melhor entendimento dos temas, além da forma como têm sido explorados.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Vantagens e benefícios obtidos no uso de indicações geográficas**

Criada em meados do século XVIII, para delimitar a produção de vinho da região do Porto, em Portugal, o uso da origem para proteção da produção regional se tornou um fenômeno bastante comum na Europa, se expandindo para outros países e produtos e atribuindo reconhecimento às respectivas regiões produtoras. Como exemplo, podem-se citar as comunas italianas de Parma e Gorgonzola, pela produção de presunto e queijo, respectivamente; ou a região de produção de vinho espumante, Champagne-Ardene, na França; a tequila do México; ou o chá preto da cidade de Darjeeling, na Índia (DUGUID, 2013, VIOT; PASSEBOIS-DUCROS, 2010).

Amiúde, esses e outros produtos passaram a ser sinônimo de categorias através de sua origem que, sendo usada a princípio para proteção, suscita diferenciação e agregação de valor, modificando o consumo dos mesmos. Por conseguinte, bens que antes eram tidos como de consumo básico e tratados como commodities, transformam-se em produtos de luxo, consumidos cada vez mais por camadas de maior poder socioeconômico (AAKER, 2010, BLUE, 2009, ZENKER; JACOBSEN, 2015)

Com a vasta difusão desse fenômeno na Europa, houve necessidade de regularização, atribuída pelo acordo de Lisboa, em 1954, que apresentou o sistema de registro, controle e proteção das denominações de origem internacionais. De maneira mais ampla, em 1994, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual (TRIPs - do inglês Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) é o instrumento legal da Organização Mundial do Comércio, respectivo aos padrões relativos à existência, abrangência e exercício de direitos de propriedade intelectual, sendo o mais importante internacionalmente desta esfera (DAS, 2010, POLIDO, 2013).

O acordo viabilizou os benefícios das indicações geográficas, possibilitando que outros países agreguem valor aos seus produtos. Assim, da união de pequenos produtores visando proteger sua produção, origina-se um instrumento legal de proteção de propriedade intelectual, criação de valor e vantagem competitiva. Para alcançar esses atributos, os

produtores agrícolas perceberam que o local de produção era a base para o fortalecimento do produto, fosse através de seus recursos naturais (*terroir*) ou humanos/produtivos (*savoir-faire*). Por isso, divulgar essas características poderia traduzir esse valor em preços mais altos e, conseqüentemente, um lucro maior e diferenciação (EREN; DIRSEHAN, 2017).

Atualmente, percebe-se que fatores antes vistos como prejudiciais à produção em menor escala, como a diminuição de barreiras econômicas e globalização, podem ser aproveitadas pois menores produtores também têm acesso a um mercado consumidor maior, uma vez seu produto estando sob a proteção e distinção refletidos pela indicação geográfica. Portanto, a mesma pode ser a base para a construção de ativos intangíveis para a comunidade, assim como a proteção de sua cultura e tradição local (BARJOLLE et al., 2017)

Além disso, as indicações geográficas fornecem um contraponto aos efeitos homogeneizadores da globalização e podem atender ao mercado crescente, formado por consumidores com consciência socioambiental e interessados em produtos com outras características e sabores (GARAVAGLIA; MARIANI, 2017).

Verifica-se que, através desses benefícios, alguns países podem alcançar melhorias econômicas e sociais através do uso de indicações geográficas, por serem uma estratégia alternativa de desenvolvimento econômico, que prioriza a autonomia local e amplos objetivos de melhoria em toda a comunidade. Como exemplo de sucesso, a Colômbia e seu setor cafeeiro, que passou a ser reconhecido internacionalmente como o melhor do mundo. Esse exemplo, assim como outros no Brasil (no setor cafeeiro e viticultor) e Índia (chá Darjeeling, arroz Basmati), deixam claro a eficácia da indicação geográfica na melhoria dos níveis econômicos de regiões e países em desenvolvimento (BOWEN, 2010, DAS, 2010, BRENES; CHATTOPADHYAY, 2013).

No entanto, sua prática por esses é recente e pouco desenvolvida, pois enfrentam desafios e dificuldades ao implementá-la e gerí-la. A próxima seção examina mais profundamente cada um desses possíveis desafios e riscos.

## **2.2 Desafios e riscos na implementação e gestão de indicações geográficas**

Apesar de um país se mostrar diverso, tanto em termos naturais como demográficos, o que torna a produção de alguns bens distinta do restante do mundo, se o mesmo não possuir um ambiente legal e político apto a habilitar e regularizar instrumentos como as indicações geográficas, não será possível que essas sejam exploradas adequadamente.

Mascarenhas e Wilkinson (2014) acrescentam à necessidade de normas e leis regulatórias para as indicações geográficas, a importância de uma tríade de apoio para seu desenvolvimento interno, formada por: 1) associação dos stakeholders dentro da cadeia produtiva, principalmente os produtores; 2) esforços do setor ao qual a produção pertence, em promover e distinguir a indicação geográfica; e 3) o auxílio de entidades públicas, principalmente no suporte e subsídio dessas ações.

Por ser de cunho coletivo, o consenso entre produtores acerca do nível de qualidade, nível de produtos no mercado, canais de distribuição adotados, práticas produtivas, entre outros, pode gerar conflito em qualquer fase de desenvolvimento da indicação geográfica. Somando-se a isso, a fraca tradição em coletividade e conformidade em alguns países e

regiões pode deixar margem para que as normas e diretrizes, estabelecidas em conjunto pelos produtores, não sejam fielmente seguidos, o que pode colocar em risco a reputação e nome do local. Ademais, a multiplicidade de parceiros pode tornar difícil o consenso e uniformidade no direcionamento das ações e gestão da IG (FONZO; RUSSO, 2015).

Como símbolo que incorpora características físicas e culturais de certo local e, por isso, tem o papel de sinalizar qualidade e credibilidade de forma a atenuar a assimetria de informação entre produtor e consumidor, as indicações geográficas também apresentam desafios no que se diz respeito a gestão de imagem, reputação e ações de marketing.

A partir daí, são necessários recursos e ações direcionadas para que as associações entre o produto e o local sejam criadas e a percepção do consumidor seja desenvolvida. Mais que isso, é necessário despertar no consumidor o reconhecimento da região e a importância do elo produto-local para o desenvolvimento da mesma. Consequentemente, tornar uma indicação geográfica conhecida envolve os mesmos esforços que o fazê-lo para uma marca, pois envolve tempo, recursos e conformidade de ações. Outrossim, a formação e manutenção de reputação, ligada aos valores da região, pode ser facilmente deteriorada, caso não haja conformidade de todos os produtores com as regras e padrões estabelecidos (LUCERI; LATUSI; ZERBINI, 2016, MARCOZ, 2016).

Em acréscimo, problemas de divergência de imagem entre indicação geográfica e o país podem consumir recursos ainda maiores para se estabelecê-la. Para melhor entendimento, pode-se citar o exemplo brasileiro e seu setor cafeeiro. O Brasil é conhecido internacionalmente como grande produtor de café, priorizando a escala em detrimento da qualidade. Tal imagem fora cristalizada desde o início da exploração do grão no país. Como resultado, as atuais indicações geográficas de cafés de qualidade brasileiras enfrentam grandes desafios de estabelecimento de imagem de produto, diferentemente da do seu país de origem (DINNIE, 2016, NIERDELE; GELAIN, 2013).

Quando há a possibilidade de avançar para mercados internacionais por meio de exportações e investimentos do tipo *Greenfield* (comuns em indicações geográficas de países em desenvolvimento, pois a região e o produto ainda não têm relação com a comercialização e consumo), outros desafios podem surgir (POLIDO, 2013).

Primeiro, têm-se o custo de registrá-la nos países em que se pretende operar, o que consome recursos e tempo. Segundo, podem incorrer também custos de fiscalização de possíveis fraudes e falsificações, principalmente em países cujo cenário político-legal é ineficiente, o que acarreta tanto perdas financeiras como de imagem/reputação. Para mais, os gastos com monitoramento externo são maiores, uma vez que pode envolver agências externas de controle (YEUNG; KERR, 2010, DAS, 2010).

Outro risco que se corre ao se internacionalizar a indicação geográfica é o de perda de identidade e características do produto em prol da satisfação das particularidades do consumidor externo. Por exemplo, pode-se citar o café ou o chá, que na Europa e nos Estados Unidos é consumido em cápsulas. Essa forma de consumo pode influenciar diretamente as cadeias produtivas e indicações geográficas brasileiras e indianas referentes a esses bens, fazendo com que sua essência, tradição de consumo e preparo se desassocie desses produtos (CLARKE; OWENS, 2000, EREN-ERDOGMUS; DIRSEHAN, 2017).

A partir da revisão de literatura, pode-se compreender a importância das indicações geográficas como propiciadoras de desenvolvimento local, assim como suas funções, benefícios e riscos. Como o intuito do artigo é o aprofundamento da relação destas com os países em desenvolvimento, a busca e análise de trabalhos até então publicados foi feita, em duas bases de dados distintas, sendo mais detalhadas a seguir.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. Logo, os aspectos relativos à abordagem, estratégia de pesquisa, procedimentos para coleta e análise dos artigos são especificados e detalhados.

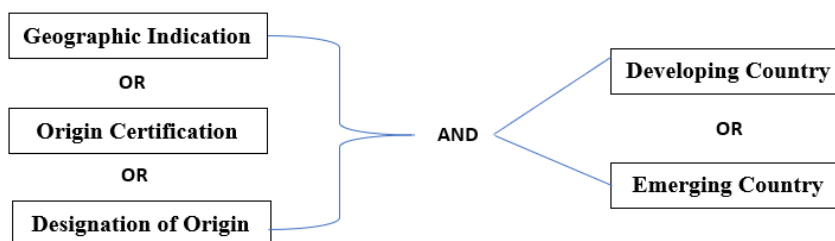
Por ter a finalidade de compreender mais sobre o desenvolvimento e aplicação das indicações geográficas, principalmente em países em desenvolvimento, assim como encontrar lacunas teóricas acerca do tema, a pesquisa é classificada como exploratória, utilizando a abordagem qualitativa (revisão de literatura) para alcançar seus objetivos e responder à pergunta de pesquisa (MALHOTRA, 2011).

No intuito de assegurar a qualidade do presente artigo, optou-se pela escolha de base de dados internacionais e amplamente conhecidas. Sendo assim, foram utilizados os bancos de dados Scopus (<http://www.scopus.com>) e Web of Science (<http://www.webofknowledge.com>). Tendo em vista a novidade do tema, a combinação de duas grandes bases de dados permitiria o acesso a um acervo maior e, conseqüentemente, maior possibilidade de encontro de trabalhos que envolvam e relacionam os temas pretendidos.

Para a definição de *strings* de busca, utilizou-se como base os construtos e palavras-chave (incluindo sinônimos e palavras relacionadas) encontrados em artigos e periódicos que abordam tais temas. Assim, os termos relacionados a Indicação Geográfica foram definidos como: (a) *geographical indication*; (b) *origin certification*; (c) *designation of origin*. De modo a não gerar repetição de trabalhos que contenham mais de um desses strings, utilizou-se o operador “OR” das bases de dados escolhidas.

Ademais, pelo fato de o presente artigo tratar da análise de trabalhos que relacionem as duas áreas (indicação geográfica e países em desenvolvimento), os termos anteriores foram ligados com as palavras (d) *developing country* e (e) *emerging country*, através do operador “AND” das bases de dados usadas, restringindo apenas os estudos que abordem concomitantemente as duas áreas focadas.

**Figura 1 – Protocolo de busca**



Fonte: elaborado pelos autores.

A busca resultou em 42 artigos que, para que fossem compilados apenas os que se relacionassem aos temas, passaram pelos seguintes filtros, sequencialmente: 1) leitura do título, resumo e palavras-chave; 2) leitura da introdução e conclusão. Assim, a soma de 35 artigos foi atingida, os quais foram lidos e analisados na íntegra.

Isto posto, pode-se perceber que, após a leitura crítica dos 36 trabalhos, 6 desse montante não contemplavam o cerne do presente artigo, que é a investigação da indicação geográfica em países em desenvolvimento. Por isso, no intuito de tornar o presente artigo mais robusto, acrescentaram-se ainda algumas das referências identificadas nos trabalhos lidos (*cross-referencing*), pela sua importância e relação com o tema, identificadas através do título dos mesmos. Em outras palavras, referências não encontradas na busca, mas que pudessem auxiliar na solução das questões de revisão anteriormente mencionadas, foram acrescentadas utilizando como filtro o título do artigo (COOPER, 2016).

Ao final, dos 36 artigos que passaram pelos filtros, 30 atendiam aos objetivos da pesquisa. A esses, acrescentaram-se aqueles frutos do *cross-referencing*, o que resultou num total de 41 artigos.

#### 4 RESULTADOS

Para melhor visualização, a Tabela 1 detalha os artigos encontrados, agrupando-os mais especificamente de acordo com: a origem do objeto de estudo, ou seja, região da indicação geográfica; o número de autores envolvidos; e o ano de publicação do artigo.

**Tabela 1 – Origem da IG, ano de publicação e quantidade de autores dos artigos**

<b>Variável 1 – Origem das IGs</b>	<b>Número de Artigos</b>
Europa	19
Ásia	9
América do Sul	8
África	4
América do Norte	1
<b>Variável 2 - Número de Autores</b>	
1	11
2	19
3	9
4	2
<b>Variável 3 – Ano de Publicação</b>	<b>Número de Artigos</b>
1998 a 2000	3
2001 a 2010	10
2011 ao presente	28

Fonte: elaborado pelos autores.

Pode-se perceber que as IGs de origem europeia são objeto de estudo da maioria das publicações, por já possuir certa tradição e histórico no tema, além de apresentar o maior número de registros. No entanto, vê-se o crescimento do interesse científico por objetos de estudo de outros continentes, como Ásia e América do Sul, visto que o fenômeno nesses locais é recente e, com base nesses trabalhos, mostra grande potencial econômico futuro,

principalmente no setor agrário, predominante nesses países. Pelo fato de as IGs ainda estarem em processo de organização e legislação nos países emergentes, há a necessidade e interesse de compreensão de seu avanço nesses ambientes. De forma detalhada, as IGs investigadas são respectivas de, em ordem decrescente por país: França, Itália, Espanha, Grécia Bulgária (Europa); Índia, Turquia, China e Tailândia (Ásia); Colômbia, Brasil e México (América do Sul); Etiópia, Quênia e África do Sul (África); Estados Unidos (América do Norte).

Esses artigos, que tem como foco ou são originados nos países que ainda não possuem uma base sólida para implantação de IGs, debatem os entraves e desafios que enfrentam, sejam eles de referência político-legal, de conflito e harmonia na formação e estrutura da indicação geográfica, de falta de apoio nacional e externo assim como de escassez de recursos para monitorar e controlar fraudes e desvios.

Outro ponto observado é a novidade e gradativo interesse sobre o tema. Nota-se que, com o passar dos anos, as indicações geográficas passam a ser cada vez mais exploradas e pesquisadas pelos autores, particularmente após o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPs - *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) de 1994 e o reconhecimento da mesma como tipo de propriedade intelectual internacionalmente.

Com a leitura e análise crítica dos trabalhos, percebe-se que os pontos mais examinados a respeito das indicações geográficas podem ser agrupados em 4 frentes/enfoques diferentes, definidos neste presente artigo como: político-legal (instituições públicas participantes, leis e normas a respeito da obtenção e proteção da IG, tanto interna como externamente); mercadológico (comportamento do consumidor, imagem e características do produto); estratégia (planejamento, gestão, objetivos e metas principais da IG); e estrutura interna (organização dos produtores, cooperativas, marca-coletiva). A Tabela 2 a seguir permite melhor visualização dos trabalhos analisados e que tipo de ótica foi abordada.

**Tabela 2 - Número de artigos por foco**

Foco	Número de Artigos
Político-Legal	9
Mercadológico	16
Estrutura e Organização	7
Planejamento e Estratégia	9

Fonte: elaborado pelos autores.

Apesar do processo recente de legislação e jurisdição das indicações geográficas em vários países do mundo, assim como sua atuação internacional, poucos são os estudos que abordem as IGs pelas perspectivas legal, jurídica e de propriedade intelectual. Dos 41 trabalhos analisados, 9 fornecem uma visão das principais questões que caracterizam o debate internacional sobre indicações geográficas, adentrando o âmbito “político-legal”, e apresentam possíveis maneiras para atenuar esses entraves.

Com relação aos diferentes produtos sob certificação de indicação geográfica estudados nos artigos buscados, ressalta-se que a maioria tem como foco produtos de luxo, como queijos, presuntos, azeites e vinhos. Este último, principalmente, que possui periódico



próprio para sua categoria (*International Journal of Wine Business Research*), foi o cerne de 7 dos artigos encontrados. Somando-se aos outros produtos de consumo não básico ou de luxo, contabilizam-se 16 do total de artigos, ou seja, o ponto de vista econômico, relacionado ao comportamento do consumidor e a imagem emitida pela IG é o mais utilizado na formação de proposições e perguntas de pesquisas.

A maioria desses trabalhos apresenta como o centro das investigações o consumidor, características do produto e de imagem, sendo contidos na esfera denominada “mercadológica”. Tenta-se identificar, por exemplo: os níveis de aceitação e preferência dos diferentes tipos de consumidor por produtos com indicação geográfica e o nível de influência dessa quando outros sinais (*cues*) são apresentados; se a origem do consumidor tem papel no peso que esse dá para aspectos do produto como região de origem, de produção e tipo de certificação envolvida; o modo como o grau de familiaridade e experiência do consumidor influem em sua preferência e intenção de compra de um produto com certificação de origem; o quanto este é influenciado por indicações geográficas frente a outros tipos de certificação (ex: *fair trade*, produto orgânico), marcas globais e instituições maiores (*made-in EU*);

As respostas a essas questões são de grande relevância para os países em desenvolvimento pois, através da compreensão do consumidor e das indicações geográficas, características diferentes das refletidas pela imagem do país de origem ou região do produto podem ser realçadas, incorporando assim valor ao produto e atenuando conotações negativas (DINNIE, 2016). Exemplos como o café colombiano (MARTINEZ, 2014, REINA et al., 2007), os tecidos indianos (DAS, 2010), os vinhos africanos (ENGELBRECHT, 2014, MERWE, 2009), mostram produtos de origem reconhecidos mundialmente pela sua qualidade, apesar de serem produzidos em países cuja imagem não é tão favorável e propagada pela mídia em filmes, séries, documentários, o que fomenta conotações negativas como: narcotráfico na Colômbia; população dividida em castas e superpopulação na Índia; problemas sociais e ambientais na África (ZENKER, 2015).

Ademais, outra gama de artigos analisam as indicações geográficas pela sua ótica estrutural e de mercado, ou seja, seu poder de influência: nos mercados, a nível de padrões de qualidade, preço, consumo; setores diferentes do produto protegido (ex: turismo); no incentivo à produção agrícola, melhora da renda de agricultores, combate ao despovoamento de certas áreas e melhoria competitiva, através da harmonia entre os membros da indicação geográfica. Esses artigos, 7 em seu total, foram organizados sob a ótica de “estrutura e organização”, como especificado na Tabela 2.

Incorporando parte do conteúdo já apresentado ao planejamento de planos de ação, 9 dos 41 artigos tratou as indicações geográficas sobre a perspectiva estratégica, agrupados sob a perspectiva “planejamento e estratégia”, de forma a: alinhar os objetivos pretendidos com seu uso (ex: maior preço de venda, proteção) com o planejamento de instituições e produção para valorizar e proteger o produto (ex: método de produção, colheita, cooperativas); fortalecer a IG como saída para uma imagem de país que afeta a região e sua produção negativamente; internacionalizar a IG, assim como o desenvolvimento de mercados domésticos e externos para seus produtos.

A maioria dos trabalhos encontrados é fruto de pesquisa empírica, de natureza descritiva. Quanto à abordagem, há um misto de pesquisas qualitativas e quantitativas, com

predominância de uso de dados primários, coletados principalmente, através de surveys e entrevistas. A maior parte dos artigos é originado de estudos transversais, ou seja, de uma análise do fenômeno em determinado momento, pontual. Em menor número, poucos artigos apresentaram pesquisas do tipo teórica, de natureza exploratória ou utilizando mais de uma abordagem. Pode-se notar também que é mínimo a parcela de artigos com estudos longitudinais, ou seja, ao longo do tempo. Para uma visão geral, a Tabela 3 classifica os trabalhos encontrados a partir dos critérios acima discutidos, ou seja, sua natureza, objeto e objetivos de estudo, método de coleta e tipo de dados utilizados e evolução no tempo.

**Tabela 3 - Classificação da pesquisa**

<b>Classificação</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Total de Artigos</b>
Quanto ao tipo	Empírica	32
	Teórica	9
Quanto à natureza	Descritiva	28
	Exploratória	13
Quanto à abordagem	Qualitativa	18
	Quantitativa	16
	Qualitativa e Quantitativa	7
Quanto à coleta de dados	Bibliográfica	7
	Documental	2
	Entrevistas	11
	Estudo de Caso	6
	Experimento	5
	Survey	16
Quanto ao tipo de dados	Primários	21
	Secundários	14
	Mistos	6
Quanto evolução do tempo	Longitudinal	4
	Teórico	7
	Transversal	30

Fonte: elaborado pelos autores.

## 5 DISCUSSÕES

Impreterivelmente, o esforço científico em investigar as IGs nesse contexto e condições, mostra-se escasso pelo número de artigos encontrados na busca, num período de vinte anos. Portanto, para que as IGs possam ser utilizadas como ferramentas de incremento socioeconômico, é necessário que a implementação e uso dessas, principalmente em países em desenvolvimento, seja mais explorado, de forma a nortear positivamente o fenômeno.

Com base na divisão proposta pelo presente artigo e explicitada na Tabela 2, a começar pelos trabalhos que focam principalmente no aspecto “político-legal” das IGs, busca-se compreensão e melhorias a respeito da estruturação legal e fiscal que os países emergentes têm desenvolvido para comportar suas indicações geográficas e empregá-las tanto interna como externamente. O fato de grande parte dos artigos abordar a IG como propriedade intelectual e ser publicada em revistas desse gênero, corrobora essa elucidação.

A partir dessa percepção, pode-se concluir que esses países ainda estão em estágio prematuro no que se diz respeito às IGs, uma vez que a instituição e legitimação da ferramenta é o cerne das pesquisas dessa categoria, diferente de países europeus e norte-americanos que já possuem aparato legal desenvolvido, órgãos especializados e experiência para lidar com dilemas relacionados aos aspectos legais das IGs, além de apresentarem outras questões e investigações em seus estudos.

Nesse ponto, não só tempo é essencial para galgar evolução e elaboração jurídico legal, mas também recursos que se destinem à proteção, monitoramento e fiscalização das indicações geográficas nos países em desenvolvimento. Mais do que estabelecimento de normas e proteção contra mal-uso e falsificações, os recursos destinados a esses fins são também encarregados, mesmo que indiretamente, a manutenção da reputação e imagem refletida pela IG, o que pode ser primordial para os países emergentes destacarem seus produtos. Apesar dessa necessidade de incentivo e políticas públicas para que as IGs possam se desenvolver e se preservar, são mínimos os investimentos feitos pelos países emergentes nesse sentido.

Em relação a divisão “mercadológica”, como as indicações geográficas dos países emergentes compõem setores do agronegócio, produtores podem enfrentar problemas de imagem quando o país possui notoriedade em características contrastantes com as promovidas pela IG. Dessa forma, a necessidade de planos e ações de marketing direcionados são apontadas como necessárias para atenuar essa contradição, com apoio público e de especialistas, como universidades, agências de pesquisas, instituições de apoio a empresas, entre outros.

Nota-se também que o consumo de produtos certificados e de origem ainda se mostra em fase inicial nesses países, pois normalmente são comercializados a preços mais altos e, portanto, restritos a poucas camadas sociais da população. Logo, os trabalhos que tratam desse tema analisam e caracterizam o público-alvo, no intuito de identificar o que o mesmo percebe como valor e como a comunidade/região pode se estruturar sua produção, direcionando esforços para compor características que sejam essenciais ao produto concomitante ao equilíbrio de preços. Ademais, aspectos como familiaridade, envolvimento e experiência são relacionados com a importância atribuída pelos consumidores às certificações de origem, com a finalidade de afunilar ainda mais o público-alvo.

No entanto, constata-se que grande parte desses estudos é feita de forma pontual, o que resulta em deduções e inferências limitadas, focadas em públicos e produtos específicos, pois respondem a questionamentos respectivos a faceta econômica e de mercado de uma região, e não ao contexto e aplicação da IG como um todo. Ou seja, é fundamental que questões mercadológicas mais amplas a respeito das IGs e sua aplicação sejam estudadas nos cenários de países emergentes, como por exemplo: se a origem do produto é realmente importante para o consumidor desses países; como e quanto a indicação geográfica de um produto influencia na compra, em comparação a outras características de produto (ex: preço, embalagem, propaganda, entre outros.); se possui o mesmo poder de influência quando equiparada a outros signos (marcas globais ou endossantes, por exemplo); educação e preparação do consumidor para o consumo do bem.

Olhando-se pela perspectiva de “planejamento e estratégia” que alguns artigos investigam nas indicações geográficas, essas são definidas como plataformas para geração de vantagem competitiva, pois envolvem um produto com características distintas e difíceis de copiar, por serem resultado de um determinado local e interações produtivas. Somando-se a isso, constata-se que a teoria avança na busca por modos de expansão da comercialização dos produtos protegidos por indicação geográfica, na busca de maiores ganhos, principalmente internacionalmente, uma vez que o mercado interno dos países emergentes possa não apresentar o potencial necessário para absorvê-los.

Esse crescimento pode ser facilitado por alianças estratégicas entre partes interessadas, tanto privadas quanto públicas, verticais ou horizontais. A cooperação entre os produtores em torno da indicação geográfica, sua estruturação e formação de identidade são assuntos tratados pelos artigos contidos na esfera “estrutura e organização”. Nesse ponto, pode-se concluir que, nos países emergentes, as dificuldades se dão na própria estruturação da IG e no estabelecimento de cooperação e consenso entre os seus formadores.

Tais questões podem atravancar a formação de um grupo harmônico, do padrão de confecção necessário para manter as características dos produtos ao longo das produções, e de uma identidade consistente. Há também dificuldades no compartilhamento dos gastos e custos do estabelecimento da IG, ou seja, os recursos e investimentos necessários para sua legalização, comercialização e proteção. Em suma, o maior desafio apontado é o da união, equilíbrio e cooperação em contraposição à competição entre os membros da IG, sobretudo para os países emergentes.

Outros aspectos averiguados na maioria dos artigos destacam o impacto que as IGs podem apresentar, por exemplo, sua capacidade transformadora na comunidade/local produtor; e o incremento de outras atividades econômicas e sociais, como turismo, agricultura e abastecimento, meio ambiente e sustentabilidade e inovação. Ou seja, os artigos auxiliam a compor a conclusão do papel modificador e agregador de valor que as indicações geográficas trazem para os locais, seus produtos e produtores, sendo implementada numa variedade extensa de diferentes categorias de produto, setores e países. Logo, a leitura crítica dos artigos corrobora com o fato de que as indicações geográficas, além de ferramentas protetoras e diferenciadoras de produto, podem galgar desenvolvimento e melhores condições de mercado e competição.

## **6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

O objetivo deste artigo foi compreender o papel e importância das indicações geográficas como possíveis ferramentas de alavancagem de desenvolvimento socioeconômico, principalmente para regiões e países em desenvolvimento. Para alcançar esse propósito, os objetivos específicos foram constituídos de modo a compreender como as regiões e países, principalmente em desenvolvimento, podem ser impactados pelas indicações geográficas.

Como possíveis desafios, a análise dos trabalhos coletados resultou em fatores como: a falta de preparo institucional e legal desses países, que ainda não estão prontos para apoiar e defender tais iniciativas; a dificuldade de promover a IG em contraponto com a imagem

negativa do país de origem; os entraves em alcançar harmonia na estruturação e organização dos produtores ante a IG; e a falta de estipulação de metas comuns, que beneficiem a todos, além do planejamento coletivo para alcançá-las.

No entanto, as vantagens e contribuições que as IGs podem trazer para os países emergentes superam essas possíveis dificuldades, acarretadas pela sua implementação e manutenção, sendo muitas as ocasiões nas quais sua utilização transformaram a realidade socioeconômica das comunidades envolvidas. Para tanto, os casos apresentados pela literatura mostram que os esforços dos produtores em manter constância, harmonia e consistência no planejamento e gestão da IG, somados às ações públicas de suporte e capacitação da comunidade, além de formação de um aparato jurídico-legal de sustentação da ferramenta, são pontos essenciais para a formação de uma IG eminente.

Além da contribuição prática, a pesquisa dispõe um panorama teórico atual sobre o tema, evidenciando que, apesar das potencialidades das indicações geográficas como ferramentas de alavancagem de desenvolvimento, ainda é pequena a exploração e aprofundamento da área em termos científicos.

Logo, como possibilidade de estudos futuros, sugere-se que outras variáveis relacionadas às IGs sejam investigadas, ou seja, a relação dessas com alterações em indicadores como: nível de desemprego, poder de compra da comunidade, educação e investimentos, entre outros (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014).

É incontestável que as instituições públicas influenciam o processo de evolução da IG sendo, portanto, é necessária a compreensão do papel das mesmas na criação, estruturação e gestão de IGs (BARJOLLE et al., 2017, BASOLLE, 2015, WILKINSON; CERDAN; DORIGON, 2017). Somando-se a isso, torna-se fundamental estudos que auxiliem no planejamento e execução estratégica de indicações geográficas, obtendo sucesso no aproveitamento das vantagens naturais e humanas que a região oferece (YEUNG; KERR, 2011, CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017).

Ademais, conclui-se através dos artigos que focam em países em desenvolvimento que, muitas vezes, a imagem do país pode atrapalhar o crescimento e reputação da IG. Sendo assim, torna-se importante que as próximas pesquisas explorem maneiras para atenuar a imagem negativa do país para determinado setor, de modo que a IG possa se sobressair e criar uma percepção positiva nos consumidores internos e externos (DIAMANTOPOULOS; HERZ; KOSCHATE-FISCHER, 2017, LIKOUDIS et al., 2016).

Assim como o estudo da imagem, o entendimento do consumidor ou público alvo interno e externo das indicações geográficas é essencial, assim como o que é percebido como valor e quais são os fatores que mais os influenciam, sendo, portanto, outra recomendação para os próximos trabalhos (EREN; DIRSEBAN, 2017).

Por fim, é de suma pertinência que estudos focalizem na compreensão dos meios de disseminação de fidelidade/lealdade de um produto existente para outros produzidos na mesma região ou para outros de locais próximos (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017), além da identificação e esquematização de mecanismos de co-criação de valor que envolvam as partes interessadas de IGs diferentes, em conjunto com suas respectivas cidades, regiões ou países (MARÍNEZ, 2016).

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. Londres: Simon & Schuster, 2010.
- ALONSO, A. D. An exploration of Cava wineries: a resource-based approach. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 1, p. 20-36, 2017.
- BARJOLLE, D.; QUINONES-RUIZ, X. F.; BAGAL, M.; COMOIE, H. The role of the state for geographical indications of coffee: case studies from Colombia and Kenya. **World Development**, v. 98, p. 105-119, 2017.
- BASOLE, A. Authenticity, innovation, and the geographical indication in an artisanal industry: the case of the Banarasi Sari. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 18, n. 3-4, p. 127-149, 2015.
- BLUE, G. Branding beef: marketing, food safety, and the governance of risk. **Canadian Journal of Communication**, v. 34, 2009.
- BOWEN, S. Development from within? The potential for geographical indications in the global south. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 13, n. 2, p. 231-252, 2010.
- BRENES, E. R.; CHATTOPADHYAY, A.; MONTOYA, D. Grupo Britt N.V.: should it seek to expand business in the USA?. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 26, n. 3, p. 373-394, 2013.
- CASTRO, V. A.; GIRALDI, J. M. E. Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 2, 2018.
- CHAMORRO, A.; RUBIO, S.; MIRANDA, J. The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: the case of a multiregional designation of origin. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 820-839, 2015.
- CHARTERS, S.; SPIELMANN, N.; BABIN, B. J. The nature and value of terroir products. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 4, p. 748-771, 2017.
- CLARKE, I.; OWENS, M.; FORD, J. B. Integrating country of origin into global marketing strategy: a review of US marking statues. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 114-126, 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2016.
- DAS, K. Prospects and challenges of geographical indications in India. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 13, n. 2, p. 148-201, 2010.
- DIAMANTOPOULOS, A.; HERZ, M.; KOSCHATE-FISCHER, N. The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. **International Marketing Review**, v. 34, n. 2, p.183-205, 2017.

- DIMARA, E.; SKURAS, D. Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 5, p. 690-705, 2003.
- DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practice**. 2. ed. Abingdon: Routledge, 2016.
- DOKUZLU, S. Geographical indications, implementation and traceability: Gemlik table olives. **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2074-2085, 2016.
- DUGUID, P. Networks and knowledge: the beginning and end of the Port Commodity Chain, 1703-1860. **The Business History Review**, v. 79, n. 3, p. 493-526, 2005.
- ENGELBRECHT, J.; HERBST, F.; BRUWER, J. Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n. 2, p. 139-162, 2014.
- EREN-ERDOGMUS, İ.; DIRSEHAN, T. Exploring local vs global brand associations in an emerging market using BCM technique. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 20, n. 3, p. 266-288, 2017.
- FONZO, A.; RUSSO, C. Designing geographical indication institutions when stakeholders' incentives are not perfectly aligned. **British Food Journal**, v. 117, n. 10, p. 2484-2500, 2015.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Quality labels as a marketing advantage: the case of the PDO Zagora apples in the Greek market. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 10, p. 1350-1374, 2003.
- HERRERA, C. F.; BLANCO, C. F. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 4, p. 282-296, 2011.
- ILBERT, H.; PETIT, M. Are geographical indications a valid property right? Global trends and challenges. **Development Policy Review**, v. 27, n. 5, p. 503-528, 2009.
- LERDTHAMTEWE, P. The protection of geographical indications in Thailand. **World Intellectual Property**, v. 17, n. 3-4, p. 114-128, 2014.
- LIKOUDIS, Z.; SRADLI, D.; COSTARELLI, V.; APOSTOLOPOULOS, C. Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 283-289, 2016.
- LUCERI, B.; LATUSI, S.; ZERBINI, C. Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion?. **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2157-2170, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALORGIO, G.; GRAZIA, C. Quantity and quality regulation in the wine sector: the Chianti Classico appellation of origin. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 4, p. 298-310, 2007.

MARIE-VIVIEN, D. From plant variety definition to geographical indication protection: a search for the link between basmati rice and India/Pakistan. **World Intellectual Property**, v. 11, n. 4, p. 321-344, 2008.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v. 23, n. 2, p. 103-115, 2014.

MARTÍNEZ, N. M. Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: the case of “The Coffee Cultural Landscape” in Colombia. **Journal of Place Management and Development**, v. 9, n. 1, p. 73-90, 2016.

MERWE, A. Geographical indication protection in South Africa with particular reference to wines and to the EU. **The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy**, v. 10, n. 1, 2009.

NIERDELE, P. A.; GELAIN, J. Geographical indications in Brazilian food markets: quality conventions, institutionalization and path dependence. **Journal of Rural Social Sciences**, v. 28, n. 1, p. 26-53, 2013.

POLIDO, F. B. P. **Direito internacional da propriedade intelectual: fundamentos, princípios e desafios**. Rio de Janeiro: Renovar, 2013.

RAUSTIALA, K.; MUNZER, S. R. The global struggle over geographic indications. **The European Journal of International Law**, v. 18, n. 2, p. 337-365, 2007.

REINA, M.; SILVA, G.; SAMPER, L. F.; FERNÁNDEZ, M. P. **Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca**. Colômbia: Cargraphics S.A., 2007.

TERZIYSKA, I. Benchmarking wine tourism destinations: the case of Bulgaria. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 4, p. 384-400.

THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1994.

VELCOVSKA, Š.; SADÍLEK, T. Certification of cheeses and cheese products origin by EU countries. **British Food Journal**, v. 117, n. 7, p. 1843-1858, 2015.

VERTINSKY, I.; ZHOU, D. Product and process certification: systems, regulations and international marketing strategies. **International Marketing Review**, v. 17, n. 3, p. 231-253, 2000.

VIOT, C.; PASSEBOIS-DUCROS, J. Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand. **International Journal of Wine Business Research**, v. 22, n. 4, p. 406-422, 2010.



WARGENAU, A.; CHE, D. Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. **International Journal of Wine Marketing**, v. 18, n. 1, p. 45-60, 2006.

WILKINSON, J.; CERDAN, C.; DORIGON, C. Geographical indications and “origin” products in Brazil: the interplay of institutions and networks. **World Development**, v. 98, p. 82-92, 2017.

YEUNG, M. T.; KERR, W. A. Are geographical indications a wise strategy for developing country farmers? Greenfields, clawbacks and monopoly rents. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 14, n. 4, p. 353-367, 2011.

ZENKER, S.; JACOBSEN, B. P. **Inter-regional place branding: best practices, challenges and solutions**. Nova Iorque: Springer International Publishing, 2015.