

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA REDUÇÃO DA INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA:
POTENCIALIDADES PARA O TAMBAQUI AMAZÔNICO**

FERNANDA RODRIGUES DE SIQUEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

CARLOS ANDRÉ DA SILVA MÜLLER

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecer ao Instituto Federal de Rondônia (IFRO) pelo apoio com o afastamento para cursar o Programa de Pós-Graduação.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA REDUÇÃO DA INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA: POTENCIALIDADES PARA O TAMBAQUI AMAZÔNICO

1 INTRODUÇÃO

As atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores em relação aos alimentos têm mudado ao longo dos anos (Likoudis et al., 2016; Cassago et al., 2021). A preocupação não está mais focada exclusivamente nos preços adequados, mas sobretudo em atributos de qualidade e segurança alimentar (Bruch; Kretschmann, 2014; Vieira et al., 2015; Li et al., 2017), bem como outras características que diferenciam os alimentos, cuja procedência possa ser garantida (Valente et al., 2012). Para atender à essas demandas, produtores têm se esforçado em apresentar um padrão mínimo de características desejáveis para maior segurança no consumo a partir de informações relacionadas à sua origem e técnicas de produção (Valente et al., 2012; Vieira et al., 2015), buscando sinalizar características únicas que diferenciam seus produtos de outros concorrentes, em um mercado de maior valor agregado (Li et al., 2017; Carrago, 2021).

São inúmeros os mecanismos de promoção da qualidade de produtos, seja em sua percepção de qualidade, seja na garantia da segurança alimentar. As ações adotadas pela indústria de alimentos, ou pelo varejo alimentar, visam comunicar e entregar valor para um público-alvo conforme proposta estabelecida, diferenciando-se da concorrência (Akerlof, 1970; Charters et al., 2013; Cassago et al., 2021). Neste sentido, autores como Vieira et al. (2015) e Cassago et al. (2021) apontam que, cada vez mais mecanismos de cooperação local têm sido adotados para transmitir confiabilidade na produção alimentar, destacando-se a Identificação Geográfica (IG), a partir da qual é conferida “a produtos característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria” (MAPA, 2023). Corresponde a um mecanismo de agregação de valor e credibilidade, sendo um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem (Valente et al., 2012; Maiorki; Dallabrida, 2015; Demier et al., 2020).

Os fundamentos das IGs podem ser analisados com suporte na Nova Economia Institucional (NEI), uma vez que esta abordagem oferece os conceitos para entender o ambiente institucional no que se refere à garantia da qualidade dos alimentos em todos os elos da cadeia produtiva (Vieira et al., 2015). As IGs têm atraído o interesse dos economistas no sentido de desempenhar o papel de resolver falhas de mercado devido à informação assimétrica quanto à incerteza dos alimentos (Minarelli et al., 2016; LI et al., 2017; Raimondi et al., 2020) e, consequentemente, diminuir os custos de transação envolvidos (Vieira et al., 2015). Minimizar essas assimetrias é importante para ofuscar comportamento oportunista e evitar as consequências da falta de conhecimento sobre o nível de qualidade dos produtos (Minarelli et al., 2016; Li et al., 2017; Demier et al., 2020).

No Brasil, o reconhecimento oficial de produtos com IGs é feito pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, e podem ser registradas como Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO) (INPI, 2023). Em comparação ao da União Europeia, são poucas as IGs brasileiras, contudo, este número vem crescendo nos últimos anos (Valente et al., 2012). Atualmente, há pouco mais de 80 registros nacionais de IGs na modalidade de indicação de procedência (INPI, 2023b), sendo um dos mais recentes o Tambaqui peixe amazônico (*Colossoma macropomum*), *in natura* e processado, que abrange a região do Vale do Jamari, composta por 11 municípios do Estado de Rondônia (INPI, 2023a). Este reconhecimento é um marco para região, uma vez que se trata da primeira indicação de procedência de Rondônia.

Embora seja autossuficiente na produção de alevinos, em especial o tambaqui, o estado vem desenvolvendo projetos para explorar de forma ainda mais sustentável e integrada o seu destaque para esse ramo de atividades (Sales, 2009). Em 2024, esta foi a segunda espécie da

piscicultura brasileira mais exportada, sendo Rondônia o principal responsável por esse título (71% do total), com US\$ 798 mil e crescimento importante de 809% frente a 2022 (PEIXE BR, 2024). Embora tenha apresentado queda em 2023 (-1,2%), o estado mantém a liderança na produção de peixes nativos (56.500 toneladas). Sob este aspecto, a utilização do selo da IG nas comercializações potencialmente agregará maior valor ao produto, uma vez que exige aplicação de tecnologias e manejo de produção, que garantem a rastreabilidade do produto desde o início da criação até a despesca (INPI, 2023a).

Diante do exposto, a presente pesquisa pretende, por meio de um ensaio teórico, discutir como as Indicações Geográficas podem contribuir para redução na assimetria de informação em transações de produtos alimentares. Ainda que um ensaio teórico, para essa análise, utilizou-se as informações organizadas sobre o tambaqui produzido na região do Vale do Jamari.

Justifica-se a escolha do tambaqui da região do Vale do Jamari pela necessidade de edificações de novos caminhos de pesquisa a partir deste contexto, tendo em vista que o reconhecimento da Indicação de Procedência foi obtido recentemente, ainda em agosto de 2023. Em geral, não há regras metodológicas rígidas para produção de ensaios teóricos, pois a vantagem deste tipo de trabalho é exatamente a capacidade reflexiva dos autores proporcionada pela flexibilidade dos procedimentos da pesquisa científica (Meneghetti, 2011).

Para fins organizacionais, após esta introdução, este trabalho apresenta a fundamentação teórica dividida em duas seções: procurou realizar um levantamento teórico acerca dos pressupostos da Nova Economia Institucional, com ênfase na discussão da informação assimétrica; após, realizou-se a conceituação da Indicação Geográfica, nos âmbitos histórico e legal, amparada por artigos científicos e informações disponibilizadas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Posteriormente, os dados obtidos foram confrontados e analisados sob como a IG tem o potencial para reduzir a assimetria de informação, utilizando, para exemplificar o processo, o tambaqui da região do Vale do Jamari. E, por fim, estão as considerações finais deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL E A INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA

Os pressupostos da Nova Economia Institucional (NEI) estão baseados na contribuição da mudança institucional para o crescimento econômico, cuja constatação havia até então sido ignorada (Williamson, 2000). Essa observação foi dada inicialmente por Matthews (1986) que verificou que existe um corpo de pensamento baseado na proposição de que as instituições são importantes e que seus determinantes são suscetíveis de análise pelas ferramentas da teoria econômica. Em geral, no cerne da economia institucional está a elaboração, monitorização e execução de contratos, de modo que a facilidade ou não de contratação e os tipos de contratos celebrados são determinados pelo nível e natureza dos custos de transação (Hubbard, 1997; Williamson, 2002). No desenvolvimento da NEI, os mercados – e não as empresas –, são o ponto de partida (Hubbard, 1997), o que leva Williamson (2000) a reconhecer as falhas de mercado existentes e afirmar que nenhuma alternativa organizacional é completamente viável.

Além da racionalidade limitada e oportunismo, que trazem condições de incerteza (Williamson, 2002), existem implicações comportamentais da disponibilidade inadequada e desigual (assimétrica) de informação para potenciais compradores e vendedores, de modo que uma das partes poderia propor condições de contratação injustas a outras (Hubbard, 1997; Richter, 2005; Minarelli et al., 2016). Todos esses pressupostos são observados nas relações interfirmas e dizem à competência cognitiva dos agentes econômicos e das suas motivações (Williamson, 2000; Richter, 2005; Vieira et al., 2015).

A assimetria de informação atua no sentido de favorecer uma das partes em detrimento da outra, como consequência, leva à alteração do resultado dos custos de transação (Vieira et al., 2015). O surgimento do seu conceito, por Arkelof (1970), foi capaz de explicar fenômenos comuns que até então não havia explicação e tornou-se uma ferramenta valiosa no campo da economia (Auronen, 2003). O problema destacado por Arkelof (1970) foi no mercado de carros usados, onde há grande probabilidade de os compradores adquirirem um carro de baixa qualidade em virtude de não observarem perfeitamente os atributos dos carros. O autor destaca também que os compradores reagem a informações imperfeitas sobre qualidade, diminuindo a sua disposição para pagar e, como consequência, elimina todos os carros de alta qualidade para os quais possuem preço elevado. De acordo com Minarelli et al. (2016), as consequências da informação assimétrica são o risco moral (após a contratação), quando a ação do vendedor (que possui as informações) não pode ser observada, e a seleção adversa (antes da contratação), quando as características do produto ficam ocultas ao comprador.

É importante ressaltar que esta assimetria não está apenas relacionada à posse de quantidades de informação pelos diversos agentes, mas também ao uso dessa mesma informação que está igualmente disponível para todos (Auronen, 2003; Vieira et al., 2015). Diante do exposto, dentre outras alternativas, enfatiza-se o papel das instituições no sentido de restaurar a eficiência nas relações caracterizadas por informações imperfeitas, pois são elas que podem facilitar a transmissão e divulgação de informações entre atores, além de tornar estes sinais mais credíveis (Pénard, 2008)

Assim como observado em Arkelof (1970), no mercado, o que ocorre com frequência, é quando o vendedor de um determinado produto conhece mais a respeito de sua qualidade do que o comprador (Auronen, 2003; Pindyck; Rubinfel, 2006). Nesse contexto, existem as agências certificadoras criadas para reduzir informação assimétrica a partir da distinção das marcas mais confiáveis e de qualidade superior (Pindyck; Rubinfel, 2006; Vieira et al. 2015; Minarelli et al., 2016). Para o comprador, estas agências facilitam a triagem entre produtos bons e ruins, ao passo que, para o vendedor, permitem sinais de qualidade credíveis dos seus produtos (Pénard, 2008).

É importante ressaltar também que o setor alimentar e agrícola oferece muitas oportunidades para aplicar conceitos da NEI (Cook et al., 2008, Minarelli et al., 2016; Vieira et al. 2015). Operando neste ambiente institucional único, os produtores alimentares e agrícolas adotaram uma série de acordos institucionais especializados para aumentar a produtividade, melhorar a qualidade e variedade e proteger investimentos específicos de relacionamento, entre outros objetivos (Cook et al., 2008)

Dentre diversas abordagens da aplicação da NEI que visam minimizar os custos de transação, as agências certificadoras expandiram suas atividades especialmente na indústria de alimentos nas últimas décadas (Pénard, 2008). Esse processo é decorrente da demanda principalmente por parte dos consumidores por mecanismos que reduzam as incertezas da qualidade dos produtos alimentares (Cook et al., 2008; Vieira et al., 2015).

Minarelli et al. (2016) constataram que, ao longo da cadeia produtiva, ao passar do lado dos produtores para o lado do consumidor, a quantidade de informações diminui, o que pode ocasionar em seleção adversa. Vieira et al. (2015, p. 211) complementam que a consequência da informação assimétrica é que “pode ocorrer que produtos de qualidade distinta sejam vendidos ao mesmo preço, porque compradores não estão suficientemente informados para determinar o valor real do produto, no momento da compra”. Assim, os fornecedores são motivados a adotar mecanismos organizacionais com o objetivo de mostrar aos consumidores a alta qualidade de seus produtos (Cook et al., 2008; Vieira et al., 2015), bem como proteger os consumidores (Minarelli et al., 2016), a partir de regulamentações como rastreabilidade e certificações do regime alimentar.

2.2 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGs)

Os produtos agroalimentares desde muito tempo estão associados à características e aspectos únicos voltados à sua localização de origem e, especialmente, para identificar aqueles de qualidade excepcional (Delsenicu et al., 2013; Agostino; Trivieri, 2014; Bruch; Kretschmann, 2014; Likoudis et al., 2016; Raimondi et al., 2020). Casos notáveis, como espumante da região de *Champagne* na França ou o queijo suíço, demonstram a enorme potencialidade de relacionar a qualidade de produtos agroalimentares às suas localidades de origem. Com base nisso, desenvolveu-se o conceito de indicação geográfica visando comprovar que produtos diversos apresentavam qualidades particulares atribuíveis à sua origem geográfica (Valente et al., 2012).

A União Europeia destaca-se em na proteção de seus produtos agrícolas (Delsenicu et al., 2013; Agostino; Trivieri, 2014; Cruz et al., 2015; Fernández-Ferrín et al., 2019), os sistemas de designação geográfica desenvolvidos têm buscado ajudar os produtores não só a salvaguardar a sua identidade cultural, mas também a ganhar rentabilidade e competitividade num mercado globalizado em crescimento (Agostino; Trivieri, 2014; Raimondi et al., 2020). O *Champagne*, por exemplo, possui proteção dentro do sistema europeu e a sua região vinícola se beneficia do reconhecimento internacional dos direitos de propriedade intelectual, o que protege a posição econômica dos produtores e equilibra a concorrência pelos consumidores entre os vários participantes do setor (Charters et al., 2013).

Existem duas formas de proteção bom base na localidade: Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicações Geográficas Protegidas (IGP). De acordo com Likoudis et al. (2016) e Fernández-Ferrín et al. (2019), um produto regional pode ser considerado DOP apenas se for produzido integralmente numa determinada área geográfica e a suas características do produto devem ser essencialmente o resultado do ambiente geográfico específico do local de origem, com seus fatores naturais e humanos inerentes. As IGPs, por sua vez, são menos rigorosas, bastando apenas que pelo menos uma fase do processo de produção tenha ocorrido na área geográfica a que se pretende anexar e que exista ligação entre o produto e a área, que pode consistir em um determinado nível de qualidade ou reputação (Likoudis et al., 2016; Fernández-Ferrín et al., 2019).

O marco legal das indicações geográficas no Brasil é a Lei da Propriedade Industrial (nº 9.279/1996), que regulamenta os direitos e obrigações sobre propriedade industrial e intelectual no Brasil. Atualmente, sua regulamentação segue a Portaria INPI/PR nº 04/2022, que estabelece as condições para o registro das IGs, concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) (MAPA, 2023). Conforme legislação vigente, a indicação geográfica se constitui sob duas formas: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). São definições semelhantes àquelas estabelecidas na União Europeia, isto é, enquanto a DO é voltada para produtos com características exclusivas do meio geográfico, a IP se dá para região que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (MAPA, 2023).

Vieira et al. (2015) ressaltaram que, apesar do grande interesse que o tema vem despertando, o número de indicações geográficas oficialmente reconhecidas no Brasil é ainda reduzido, assim como o próprio conhecimento sobre o papel das IGs para reconhecimento de qualidade para produtos agroalimentares. A tendência de desenvolvimento fundamentado em uma Identificação Geográfica brasileira iniciou no Estado do Rio Grande do Sul, com a certificação do Vinho do Vale dos Vinhedos em 2002 (INPI, 2023b). Tal estratégia mobilizou outros territórios a buscarem este tipo de certificação como diferencial para seus produtos, o que tem resultado, atualmente, em mais de 80 registros de Indicações de Procedência reconhecidas (INPI, 2023b).

Destaca-se que, na indicação de procedência (Brasil) ou indicação geográfica (União Europeia), não é necessário que a qualidade do produto esteja estreitamente vinculada às características naturais peculiares da região (Valente et al., 2012), basta o reconhecimento oficial a partir de comprovação documental e histórica da reputação conferida àquele produto junto ao mercado consumidor relacionada ao nome geográfico que este carrega e à área geográfica delimitada (valente et al., 2012; Vieira et al., 2015). É importante ressaltar que existem diferenças entre as experiências de IG no Brasil e na União Europeia. Uma destas diferenças está que nos países europeus incluem-se apenas alimentos, ao passo que no Brasil a certificação inclui produtos de qualquer natureza e a prestação de serviços passíveis de proteção por essa propriedade intelectual (Maiorki; Dallabrida, 2014; Valente et al., 2012).

Em geral, observa-se que as IGs representam importante instrumento político para preservar as características dos produtos (Maiorki; Dallabrida, 2014; Agostino; Trivieri, 2014; Arfini et al., 2019). Além de reduzir a assimetria de informação dos consumidores relativa a tais produtos, conforme destacado anteriormente, pode ser considerada como uma política pública que visa fornecer bens públicos a toda a sociedade (Arfini et al., 2019; Raimondi et al., 2020). Corroborando com essa premissa, Maiorki e Dallabrida (2014) explicam que, mesmo a IG sendo exclusividade das pessoas que detêm o direito ao uso do selo, torna-se inclusiva, pois gera benefícios indiretos a outros setores da economia.

Dessa forma, as IGs garantem uma concorrência leal aos produtores com características e atributos de valor acrescentado, bem como promove objetivos de desenvolvimento sustentável local (Valente et al., 2012; Cruz et al., 2015; Vieira et al., 2015; Likoudis et al., 2016; Arfini et al., 2019). Ademais, tratam-se também de um instrumento de valorização de tradições, práticas, saberes e outros bens simbólicos associados à identidade territorial (Valente et al., 2012; Maiorki; Dallabrida, 2014; Vieira et al., 2015).

3 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA REDUÇÃO DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO

Diante do exposto, a partir da análise dos pressupostos da Nova Economia Institucional, observa-se que a obtenção de Indicações Geográficas pode contribuir para redução da assimetria de informação em transações de produtos alimentares. Em síntese, o quadro 1 dispõe os principais riscos de transação envolvidos e mostra como as IGs têm o potencial para minimizar cada um deles ao combater a informação assimétrica.

Quadro 1- Principais riscos de transação e alternativas para solucioná-los a partir das IGs.

Item	Problemas decorrentes da Assimetria de Informação	Soluções com o reconhecimento de Indicação Geográfica
1	Relações comerciais informais	Organização cada vez maior de produtores e prestadores de serviços em entidades representativas e/ou associações, o que resulta em formalização das práticas comerciais.
2	Incertezas quanto à qualidade	Estabelecimento de padrões do processo de produção para garantia da qualidade e segurança do alimento.
3	Seleção adversa	Resolução de falhas do mercado associado a produto de alta qualidade. O sinal de qualidade (selo da IG) deve ser estampado na embalagem, assegurando em maior credibilidade do produto.
4	Concorrência desleal	Consolidação de uma marca enquanto estratégia de diferenciação em função ao local de origem do produto, proporcionando maior

		agregação de valor e ainda disposição a pagar preços <i>premium</i> por um produto de qualidade superior.
5	Práticas oportunistas	Garantia de uso exclusivo por agentes econômicos localizados em uma determinada região, impedindo que terceiros se beneficiem indevidamente das qualidades dos produtos ou serviços característicos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para melhor compreensão sobre como as IGs podem contribuir em cada um dos pontos apresentados no quadro 1, será utilizado como exemplo o contexto do tambaqui da região do Vale do Jamari.

A piscicultura do Estado de Rondônia tem experimentado um crescimento acelerado nos últimos anos (Ferreira et al., 2021; Neto; Santos, 2017) em função das condições climáticas, proximidade de um amplo mercado consumidor, somado a alta disponibilidade de água assegurada pelas sete bacias hidrográficas nas quais a região está localizada (Meante; Dória, 2017). De acordo com o levantamento da Associação Brasileira da Piscicultura (PEIXE BR, 2023), Rondônia lidera a produção de peixes nativos, com 57,20 mil toneladas por ano, destacando, nessa posição, o tambaqui (*Colossoma macropomum*), com produção média de 2,4 mil toneladas por ano, e produtividade média de 4t/ha/ano (Ferreira et al., 2021), representando 70,2% do total das espécies produzidas (Meante; Dória, 2017).

Em geral, diversas ações têm sido desenvolvidas para a conquista de mercado do produto, incentivando o seu consumo e gerando oportunidades para o Estado (SEBRAE, 2021). Dentre elas, a certificação do tambaqui pode ser vista como uma estratégia promissora dos piscicultores na busca de alternativas para conquista de mercado. Neto e Santos (2017) já haviam ressaltado a necessidade de cuidar de aspectos como agregação de valor, logística e mercado para escoar a produção, que significa acessar mercados e conquistar clientes, sejam eles redes de supermercados, atacadistas, frigoríficos ou restaurantes. Para isso, os autores alertaram o fato de que, sem certificação das boas práticas de recria, engorda, abate, processamento, armazenagem e transporte, grandes redes de supermercados não comprariam o produto.

Publicado no dia 15 de agosto de 2023 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o peixe tambaqui amazônico, *in natura* e processado garantiu à Rondônia o reconhecimento da primeira Indicação Geográfica, na espécie Indicação de Procedência (INPI, 2023a). O título é atribuído à região do Vale do Jamari, composta pelos municípios: Alto Paraíso, Ariquemes, Buritis, Cacaúlândia, Campo Novo de Rondônia, Cujubim, Itapuã do Oeste, Machadinho D'Oeste, Monte Negro, Rio Crespo e Theobroma (INPI, 2023a).

A entidade representativa dos piscicultores e responsável pelo depósito do pedido de registro desta IG é a Associação de Criadores de Peixes do Estado de Rondônia (ACRIPAR, 2023). A partir do reconhecimento, as *relações comerciais informais* (item 1) são mitigadas, uma vez que cabe à esta associação o controle, auditoria, rastreabilidade, promoção e comercialização dos produtos (ACRIPAR, 2023).

O Conselho Regulador da Indicação de Procedência Vale do Jamari, instância de gestão que compõe a estrutura de governança da Acripar, elaborou um Caderno de Especificações Técnicas (CET) que determina os procedimentos que o piscicultor deverá obedecer em sua propriedade, na produção, no produto, processamento e armazenamento (ACRIPAR, 2023). Dessa forma, poderá reduzir as *incertezas quanto à qualidade* (item 2) para enquadrar nos padrões de qualidade definidos que determinam esta diferenciação (Cook et al., 2008; Vieira et al., 2015)

Dentre as regras de produção e processamento regidas pelo CET, está a necessidade de estampar nas embalagens dos produtos processados o signo distintivo da Indicação de Procedência Vale do Jamari (ACRIPAR, 2023). A representação gráfica do selo de Indicação de Procedência Vale do Jamari está disposta na figura 1.

Figura 1 – Representação gráfica selo de Indicação de Procedência Vale do Jamari.



Fonte: Acripar (2023).

Como resultado, reduz a *seleção adversa* (item 3), visto que a apresentação de signos tem por objetivo diferenciar bens e indicar a sua origem, o que significa demonstrar no mercado, especialmente para o consumidor, que um bem é diferente de outro em face de sua origem, suas características e/ou de sua qualidade (Bruch; Kretschmann, 2013; LI et al., 2017). É importante ressaltar que o registro de identificação geográfica por si só certamente não garante uma difusão simétrica de informações para todos os atores envolvidos na cadeia produtiva. Por isso, a apresentação de um signo distintivo e representativo poderá se constituir em um mecanismo que possibilite a diminuição da assimetria de informações entre produtores e consumidores, posto que ambos se comunicarão mais facilmente (Bruch; Kretschmann, 2013; Vieira et al., 2015).

No caso do tambaqui, ao apresentar um selo característico por ser proveniente região específica, poderá transmitir diretamente ao consumidor um conjunto de informações, o que faz com que esse consumidor espere que o referido produto apresente os requisitos que ele procurava, ao efetuar a compra (Vieira et al., 2015). Ante o exposto, o consumidor, por sua vez, passará a conhecer e valorizar este signo (Bruch; Kretschmann, 2013).

Outro benefício da IG está relacionado ao combate à *concorrência desleal* (item 4). Tão importante quanto produzir é vender (Neto; Santos, 2017). Diante do exposto, observa-se que esforços como estes correspondem às estratégias de marketing, a fim de criar, comunicar e entregar ofertas que tenham valor para seus consumidores, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017). E ainda consolida a construção da marca do tambaqui da região do Vale do Jamari, enquanto um ativo intangível que se destina a criar associações distintivas nas mentes dos *stakeholders* quanto à qualidade superior do produto, gerando benefícios econômicos. Isso proporcionará vantagem competitiva, conferindo-lhes maior agregação de valor (Demier et al., 2020; Maiorki; Dallabrida, 2015; Valente et al., 2012).

Os consumidores ainda estarão dispostos a pagar preços *premium* por rótulos indicadores de origens geográficas (Li et al., 2017). Portanto, o peixe poderá adquirir valor diferenciado no mercado, associado à confiança que este agente deposita naqueles responsáveis pela sua produção (Bruch; Kretschmann, 2013; Demier et al., 2020; Maiorki; Dallabrida, 2015; Valente et al., 2012).

Além dos consumidores que assegurarão a qualidade do alimento, os piscicultores poderão ser altamente beneficiados. Isso se justifica pelo fato de que deixarão de operar em um mundo em que as relações comerciais são totalmente informais, que acarretariam problemas de mensuração decorrentes da assimetria de informação e favoreceriam em ganhos para os intermediários das transações (Cruz et al., 2015).

Os produtores de tabaqui, ao estarem localizados na área geográfica delimitada, podem aderir voluntariamente ao uso da Indicação de Procedência. Além de lhes conferir maior credibilidade de seu produto e reputação, será possível combater às *práticas oportunistas* (item 5), uma vez que caberá à Acripar penalizar agentes que utilizarem de maneira não autorizada e indevida a referência ou signo distintivo e representativo da Indicação de Procedência Vale do Jamari (ACRIPAR, 2023).

4 CONCLUSÃO

Dada a racionalidade limitada e o oportunismo, observa-se o papel das instituições para restaurar a eficiência nas relações caracterizadas por informações imperfeitas, uma vez que são estas que disponibilizam sinais mais credíveis aos diversos agentes econômicos. A IG, por sua vez, corresponde a um desses sinais de maneira proeminente, tendo em vista que é possível observar claramente os atributos do produto em questão, mitigando quaisquer condições de riscos e incertezas envolvidos quanto à sua qualidade no momento da transação.

Assim sendo, a partir de levantamento na literatura acerca da Nova Economia Institucional e Indicações Geográficas, sustenta-se que a obtenção do reconhecimento da IG, na modalidade Indicação de Procedência, pode ser uma estratégia proeminente para minimizar a assimetria de informação referente à comercialização do tabaqui. Isso se dá mediante a apresentação de um signo distintivo que representa que o alimento, além de ser delimitado geograficamente, atende à requisitos de qualidade instituídos pelo seu Conselho Regulador.

A apresentação deste signo distintivo estampado na embalagem do produto permitirá ao consumidor reduzir suas incertezas em relação à qualidade do alimento; e ainda trará benefícios a outros agentes econômicos, uma vez que passarão a ter relações comerciais mais formais, mitigando problemas decorrentes da assimetria de informação, conseqüentemente, diminuirá os custos de transação envolvido e ofuscará comportamento oportunista de intermediários.

Como exemplo, foi possível analisar o potencial impacto da obtenção do registro do selo de IG na valorização do tabaqui produzido na região do Vale do Jamari. Essa prática poderá minimizar a assimetria de informação existente, a partir da sinalização da qualidade do produto, bem como combate outros problemas relacionados, tais como: concorrência desleal, seleção adversa e práticas oportunistas.

Assim como qualquer outro estudo, este ensaio apresenta limites em face de como está estruturado. A NEI é uma teoria válida para analisar como as IGs podem ser mecanismo de enfrentamento aos problemas de atitudes de agentes econômicos. Com base nisso, recomenda-se também estudos aplicados com a NEI que reflitam o comportamento de tais agentes relacionados à comercialização do tabaqui, bem como outros alimentos com selos que também sinalizam a qualidade do produto. Além disso, foi percebido que outras teorias são igualmente relevantes para analisar o fenômeno, do ponto de vista de construção social, como a Teoria Neoinstitucional Sociológica ou Marketing Social, que fica como proposta para pesquisas posteriores.

A análise das estratégias de *branding* é outro caminho proeminente que poderá viabilizar a mensuração dos impactos da apresentação do signo da IG na embalagem do tabaqui na percepção dos consumidores. Mais especificamente, a abordagem de *place branding* (ou marca de lugar), por exemplo, permitirá constatar se as características peculiares

de uma localização geográfica, impacta na percepção do consumidor, permitindo ampliar discussão a respeito da gestão da imagem e reputação de uma região.

Diante do exposto, a certificação, em geral, potencialmente permitirá agregação de valor e proteção de produtos agroalimentares, além de ser uma alternativa de desenvolvimento para a região de origem deste produto, que tem a base da reprodução social e econômica de seus agentes econômicos.

REFERÊNCIAS

ACRIPAR. Associação de Criadores de Peixes do Estado de Rondônia. **Caderno de Especificações Técnicas – CET**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/ValedoJamari.pdf> Acesso em 10 nov. 2023.

AGOSTINO, M.; TRIVIERI, F. Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. **Food Policy**, vol. 46, p. 22-36, 2014. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.02.002

AKERLOF, G. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, vol. 84, n. 3, p. 488-500, 1970. DOI: 10.2307/1879431

AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em 13 abr. 2024.

ARFINI, F.; COZZI, E.; MANCINI, M. C.; FERRER-PEREZ, H.; GIL, J. M. Are Geographical Indication Products Fostering Public Goods? Some Evidence from Europe. **Sustainability**, vol. 11, n. 1, 2019. DOI: 10.3390/su11010272

AURONEN, L. Asymmetric information: theory and applications. In: **Seminar of Strategy and International Business as Helsinki University of Technology**. 2003. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7594769/mod_resource/content/0/Asymmetric%20Information-%20Theory%20and%20Applications.pdf Acesso em 5 abr. 2024.

BRUCH, K. L.; KRETSCHMANN, A. A compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. In: **Coleção Conpedi/Unicuritiba**, vol 32: Propriedade Intelectual. São Paulo: Clássica Editora, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Angela_Kretschmann/publication/267748681_A_compreensao_da_indicacao_geografica_como_um_signo_distintivo_de_origem/links/5458f6410cf2cf516483c525.pdf

CASSAGO, A. L. L.; ARTÊNCIO, M. M.; GIRALDI, J. de M. E.; COSTA, F. B. da. Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. **Eur Food Res Technol**, vol. 247, p. 2143-2159, 2021. DOI: 10.1007/s00217-021-03782-2

CHARTERS, S.; MENIVAL, D.; SENAUX, B.; SERDUKOV, S. Value in the territorial brand: The case of champagne. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1505-1517, 2013. DOI: 10.1108/BFJ-07-2013-0194.

COOK, M. L.; KLEIN, P. G.; ILIOPOULOS, C. Contracting and Organization in Food and Agriculture. In: **New Institutional Economics: A guidebook**. Cambridge/New York: Cambridge University Press, 2008. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1814/20535> Acesso em 5 nov. 2023.

CRUZ, B. E. V. da; DIAS, A. L. C.; SOUZA, A. C. dos S.; PINHEIRO, J. dos S. G. do S. A identificação geográfica para o queijo do Marajó com estratégia de desenvolvimento territorial para a microrregião do Arari-Marajó, PA. **Cadernos de Prospecção**, v. 8, n. 1, 2015. DOI: 10.9771/s.cprosp.2015.001.018

DEMIER, A. D. M.; OLIVEIRA, D. C. de; MARCELINO DE JESUS, C.; MAKISHI, F. A construção social da Indicação Geográfica para o mel de aroeira no Norte de Minas Gerais: uma análise sobre atores e processos. **Revista Cerrados**, vol. 18, n. 2, p. 227–253, 2020. DOI: 10.46551/rc24482692202016.

FERNÁNDEZ-FERRÍN, P.; BANDE, B.; ALÁN-LADERO, M. M.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; DÍAZ, E.; CASTRO-GONZÁLEZ, S. Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. **Journal of Cleaner Production**, vol. 241, 2019. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118210

FERREIRA, A. M.; FREITAS, C. de O.; SOARES, M. de O.; DANTAS FILHO, J. V.; SOUZA, R. H. B. de. Viabilidade econômica do cultivo de Tambaqui (*Colossoma Macropomum*) em tanques escavados abastecidos com e sem bombeamento. In: **Viabilidade econômica e aspectos produtivos de peixes nativos da Amazônia**. São José dos Pinhais: Editora Brazilian Journals, 2021.

HUBBARD, M. The “New Institutional Economics” in agricultural development: insights and challenges. **Journal of Agricultural Economics**, vol. 48, n. 2, p. 239-249, 1997. DOI: 10.1111/j.1477-9552.1997.tb01148.x

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Ficha Técnica de Registro de Indicação Geográfica**. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/ValedoJamari.pdf> Acesso em 5 out. 2023.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Indicações Geográficas. **Indicações de Procedência Reconhecidas**. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At12Set2023.pdf> Acesso em 5 out. 2023.

LIKOUDIS, Z.; SDRALI, 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**, vol. 40, p. 283-289, 2016. DOI: 10.1111/ijcs.12253

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações**, vol. 16, n. 1, p. 13-25, 2015. DOI: 10.1590/151870122015101

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro?** 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig> Acesso em 10 out. 2023.

MATTHEWS, R. C. O. The Economics of Institutions and the Sources of Growth. **The Economic Journal**, vol. 96, n. 384, p. 903-918, 1986. DOI: 10.2307/2233164

MEANTE, R. E. X.; DÓRIA, C. R. da C. Caracterização da cadeia produtiva da piscicultura no estado de Rondônia: desenvolvimento e fatores limitantes. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, vol. 9, n. 4, p. 164-181, 2017. DOI: 10.18361/2176-8366/rara.v9n4p164-181

MENEGHETTI, F. K.. O que é um ensaio-teórico?. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 15, n. 2, p. 320-332, 2011. DOI: 10.1590/S1415-65552011000200010

MINARELLI, F.; GALIOTO, F.; RAGGI, M.; VIAGGI, D. Asymmetric information along the food supply chain: a review of the literature. In: **12th European International Farming Systems Association (IFSA) Symposium, Social and Technological Transformation of Farming Systems: Diverging and Converging Pathways**, p. 12-15, 2016. Disponível em: <https://www.harper-adams.ac.uk/events/ifsa/papers/5/5.4%20Minarelli.pdf> Acesso em 5 nov. 2023.

NETO, J. M.; SANTOS, M. C. do Cadeia produtiva da piscicultura em Rondônia: onde estamos e para onde devemos ir?. **Artigos Sebrae**, 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Artigo%20Peixe.pdf> Acesso em 27 nov. 2023.

PEIXE BR. **Anuário Peixe BR da Piscicultura 2023**. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

PEIXE BR. **Anuário Peixe BR da Piscicultura 2024**. Associação Brasileira da Piscicultura. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario/>. Acesso em: 05 jul. 2024.

PÉNARD, T. Game Theory and Institutions. In: **New Institutional Economics: A guidebook**. Cambridge/New York: Cambridge University Press, 2008. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1814/20535> Acesso em 5 nov. 2023.

PINDYCK, R. S.; RUBINFEL, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RAIMONDI, V.; FALCO, C.; CURZI, D.; OLPER, A. Trade effects of geographical indication policy: The EU case. **J Agric Econ**, vol. 71, p. 330-356, 2020. DOI: 10.1111/1477-9552.12349

RICHTER, R. The New Institutional Economics: Its Start, its Meaning, its Prospects. **European Business Organization Law Review**, v. 6, n. 2, p. 161-200, 2005. DOI: 10.1017/s1566752905001618

SALES, E. B. de. **Noções básicas de piscicultura**. Porto Velho: EMATER/RO, 2009.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Festival Nacional do Tambaqui da Amazônia**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/sebraeaz/festival-nacional-do-tambaquida-amazonia,8f428d004c7ab710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 10 abr. 2024.

SILVA, F. S. da; SILVA ROSA-QUEZIA, Q. da, SILVA ALVARES, A. E. da, SOUZA-LADY, L. D. P. de. Mercado consumidor e distribuição de pescado produzido no município de Ariquemes–Rondônia. In: **XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD**, 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/92cf3f7ef90630755b955924254e6ec4.pdf>. Acesso em 30 nov. 2023.

VALENTE, M. E. R., PEREZ, R., RAMOS, A. M., & CHAVES, J. B. P. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, vol. 42, n. 3, p. 551-558, 2012. DOI: 10.1590/S0103-84782012000300027

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M.; BRUCH, K. L. A indicação geográfica como estratégia para minimizar a assimetria de informação. In: **Propriedade Intelectual e Inovações na Agricultura**. Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015.

WILLIAMSON, O. E. The new institutional economics: taking stock, looking ahead. **Journal of economic literature**, v. 38, p. 595-613, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2565421>. Acesso em 2 nov. 2023.

WILLIAMSON, O. The theory of the firm as governance structure: from choice to contract. **Journal of Economic Perspective**, v. 16, n. 3, p. 171-195, 2002. DOI: 10.1257/089533002760278776