

SEBRAE

O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA

E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?



SUMÁRIO

O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA?	2
O terroir do vinho.....	4
A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE GEOGRÁFICA	7
LEGISLAÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BRASIL	10
Identificação de procedência.....	12
Denominação de origem.....	12
O QUE NÃO É IDENTIDADE GEOGRÁFICA?	13
QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?	15
Alto valor agregado.....	16
Capacidade de exportação.....	17
Representatividade no mercado.....	18
COMO TRABALHAR COM IDENTIDADE GEOGRÁFICA?	20
Como solicitar identificação geográfica?.....	21
Solução coletiva.....	21
Documentação e burocracia.....	22
O FUTURO DA IDENTIDADE GEOGRÁFICA	24
O MUNDO DA IDENTIDADE GEOGRÁFICA	26
CONCLUSÃO	27



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?



Quando as pessoas consomem a maioria dos produtos, não param para pensar sobre a origem dele, como foi produzido e em quais condições. Isso se aplica a diversas categorias no mercado, porém, nos alimentos, principalmente queijos e vinhos, essas características são capazes de gerar produtos completamente diferentes.

A **identidade geográfica** é um conceito que estuda todas as características em torno de um produto na sua origem, buscando compreender como algumas delas podem ser reproduzidas em outras regiões, ou o contrário, mostrando que são exclusivas de uma região, grupo étnico ou nação.

A pandemia de coronavírus, da pior maneira possível, fez com que as pessoas parassem um pouco o estilo de vida agitado para compreender um pouco mais sobre si mesmas, suas famílias e os hábitos de consumo.

Dessa maneira, uma tendência de conhecer e valorizar mais os produtos locais, foi acelerada. Assim, criamos um conteúdo exclusivo e completo sobre **identidade geográfica** para que você saiba o que é e quais são os impactos para uma micro ou pequena empresa. Confira!





O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA?

Para compreender o significado desse termo, é preciso ter em mente o que significa a própria **geografia**. Por mais que tenha esse nome de matéria escolar, é um vasto campo da ciência onde **o espaço importa**.

Trata-se do estudo do espaço e do ambiente como uma característica essencial para descrever as coisas que nele acontecem. Segundo o geógrafo Milton Santos, um dos mais renomados do país, em seu tempo, afirmou que a geografia não é uma ciência estática como se acredita.



O terroir do vinho

Saiba que quando você fala “*champagne*” para se referir a um espumante, é quase a mesma coisa que falar “isopor” para o poliestireno expandido. Ambas são metonímias, ou a figura de linguagem usada para se referir a algo mais amplo, utilizando um termo muito específico.

Isopor é uma marca que se tornou sinônimo para um material, devido a qualidade dos seus produtos e o pioneirismo na área. Já o champagne é um tipo de vinho espumante, ou um vinho que possui gás residual da fermentação na sua constituição, porém, a sua origem é na região de Champagne, na França, que fica a 150 km de Paris.

Na Europa o título “*champagne*” é guardado como uma *appellation d'origine contrôlée* (AOC, Denominação de Origem Controlada). Esse produto é elaborado com apenas três tipos de uva, *Chardonnay*, *Pinot Noir* e *Pinot Meunier*. As uvas dessas categorias exigem um clima frio, um trato diferenciado da equipe que cuida das vinhas, é um processo muito rigoroso para que se transformem em um vinho espumante de qualidade.

A vitivinicultura, ou a prática de produzir uvas exclusivas para vinhos, evoluiu muito ao longo do tempo. Atualmente é estudada



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

em universidades, e no Rio Grande do Sul há empresas que produzem espumantes muito parecidos com os encontrados na região de Champagne.

No entanto, independente de as técnicas serem as mesmas, as uvas estarem na lista de permitidas, o clima e o solo serem controlados, os espumantes brasileiros jamais serão iguais aos franceses. Na verdade, fora da região de Champanhe, nem mesmo outros vinhos franceses podem ser chamados assim.

Todo mundo conhece alguém ou já viu filmes em que o personagem é capaz de, pelo aroma do vinho, saber de onde ele veio e qual foi a época de plantio das uvas. Para a maioria, é extremamente difícil fazer isso, mas com estudo, é possível graças ao conceito do terroir.

Esse é outro conceito extremamente complexo de ser compreendido pela ciência, uma vez que envolve diversos fatores conhecidos e, talvez, até mesmo detalhes que ainda não estejam sendo observados.

Segundo a *International Organisation of Vine and Wine* (IOV, a Organização Internacional da Vinha e do Vinho), terroir é um espaço geográfico onde se desenvolve um conhecimento coletivo na sociedade, levando em conta as características climáticas, do solo e qualquer outra que possa interferir.



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

Para a gastronomia é extremamente importante, pois de acordo com a região os sabores mudam. De nada adianta uma pessoa mudar da França para o Brasil com uma colônia de bactérias francesas para fazer queijo no nordeste. Como as regiões são diferentes, e o conhecimento de um só indivíduo não representa o conhecimento de toda uma sociedade, o sabor final será diferente do original.

No entanto, tanto a **indicação geográfica** quanto o **terroir** não buscam encontrar maneiras de produzir um alimento exatamente da mesma forma em diferentes locais. Essa é uma forma, na verdade, de transcrever em termos científicos e pragmáticos o que faz uma região ser exatamente como ela é.

Aqui trouxemos o exemplo do *champagne* para ajudar a contar essa história. Porém, se você decidir se aprofundar nela, conhecendo a história do produto, conhecerá grande parte do que faz aquela região ser tão única.

Esses dois conceitos são, na verdade, para contar como aquele produto se relaciona com as pessoas que o fabricam e o ambiente que fez elas serem como são. Trata-se de uma relação muito mais profunda do que a materialidade da vida.





A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE GEOGRÁFICA

Se hoje em dia a pirataria e o contrabando são crimes de difícil controle pelo poder público, no passado, antes mesmo de os Estados Nacionais terem se formado completamente, era praticamente impossível.

Além do mais, não se conhecia em detalhes as diferentes espécies de uvas, métodos de criação do gado leiteiro para queijos, dentre outras características. Porém, notava-se que alguns produtos eram melhores que outros.



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

No ano de 1716, na região da Toscana, na Itália, definiu-se limites geográficos dentro dos quais alguns tipos de vinhos tinham características em comum, independente de quem ou como haviam fabricado. Assim, apontou-se que as três cidades da Lega del Chianti e mais uma parte da vila de Greve, estavam aptas a produzir o vinho de nome Chianti. Dessa forma, esta teria sido a primeira demarcação territorial, ou seja, a primeira Denominação de Origem.

Em 10 de setembro de 1756, a região emitiu o primeiro certificado de **denominação de origem**, identificando as características em comum entre essas propriedades, e atestando que os vinhos da localidade seguiam determinadas regras de processamento.

Esse fenômeno se espalhou pela Europa até que Portugal se viu em uma encruzilhada. Os **vinhos do Porto** eram de altíssima qualidade, portanto, podiam ser vendidos por altos preços. Isso fez com que produtores gananciosos falsificarem o produto, e o público percebia a diferença, mas não sabia a razão, logo, assumiram que o problema era do próprio rótulo, e as vendas das grandes vinícolas despencaram.

Com isso, Sebastião José de Carvalho e Melo, o Marquês de Pombal, secretário de Estado do Reino de Portugal, criou um **alvará de denominação de origem controlada**, onde as vinícolas autorizadas recebiam um certificado de boas práticas para produzir o vinho do

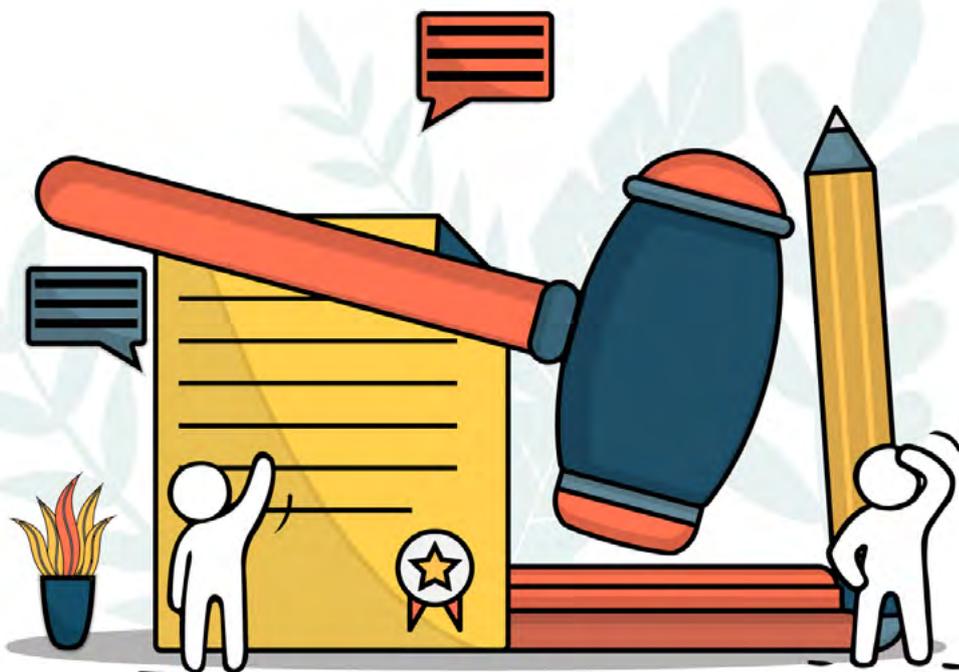


O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

porto. As que não possuíam e mesmo assim vendiam sob esse rótulo, eram punidas.

Assim como as leis contra a pirataria na atualidade, a **identidade geográfica** surge para garantir a qualidade e os preços justos sobre uma determinada mercadoria. Conforme dissemos, é muito mais comum em alimentos e bebidas, porém, o conceito pode ser aplicado a outras coisas, como folhas de ouro fabricadas à mão na Itália, o couro produzido em outras regiões europeias, os relógios suíços, dentre outros.





LEGISLAÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BRASIL

No Brasil a cultura da **denominação de origem** ainda é insipiente. Apesar de a legislação ser antiga, através da Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, ela surge em um contexto de proteção à propriedade industrial. Somente com a Instrução Normativa nº 095/2018, instituiu-se regras claras quanto à indicação geográfica.



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

Por meio dos artigos 176 a 182, da Lei nº 9.279/96, define-se que indicação geográfica é o nome da cidade, estado ou região em que algo é produzido e que as características geográficas, naturais ou humanas, são provadas como imprescindíveis para a sua criação.

Essa mesma lei afirma que quando o nome de uma região cai no uso comum, conforme citamos anteriormente a figura de linguagem da metonímia, quando uma marca é usada para designar uma classe de produtos, não será considerada indicação geográfica para os rigores legais, desde que não induza a uma falsa indicação.

Ainda, os artigos 192, 193 e 194 definem as penas em caso de desrespeito às regras citadas anteriormente.

Para quem fabricar, importar ou exportar, vender ou incentivar a venda de produtos com falsa identificação geográfica, a pena é de 1 a 3 anos de reclusão ou multa. O mesmo vale para quem utilizar rótulos com termos “tipo”, “semelhante”, “idêntico”, ou qualquer termo que induza a falsa identificação, sem deixar claro a sua procedência real.

A fim de retirar a ambiguidade ou repetição de alguns termos, usaremos essa mesma lei como fonte. Ela afirma que **indicação geográfica** é o mesmo que identificação de origem ou denominação de origem. Na prática, essas são duas coisas diferentes.



Identificação de procedência

É o nome da região, cidade, estado ou espaço geográfico no qual se desenvolve um produto que se torna uma referência para o mercado, se estendendo também para serviços.

Denominação de origem

Já a denominação de origem se restringe a produtos ou serviços que dependem direta e exclusivamente de fatores geográficos e humanos comuns a uma determinada região.

Portanto, quando usamos o termo **indicação geográfica**, para a lei, nos referimos a essas duas situações. Para o mercado, a diferença entre eles pode ser, na verdade, uma estratégia de marketing e de vendas.





O QUE NÃO É IDENTIDADE GEOGRÁFICA?

13

Em meio a tudo o que trouxemos aqui, resta uma dúvida. **O que não é identidade geográfica**, afinal, tudo está exposto a um determinado cenário climático, de região ou conhecimentos compartilhados.

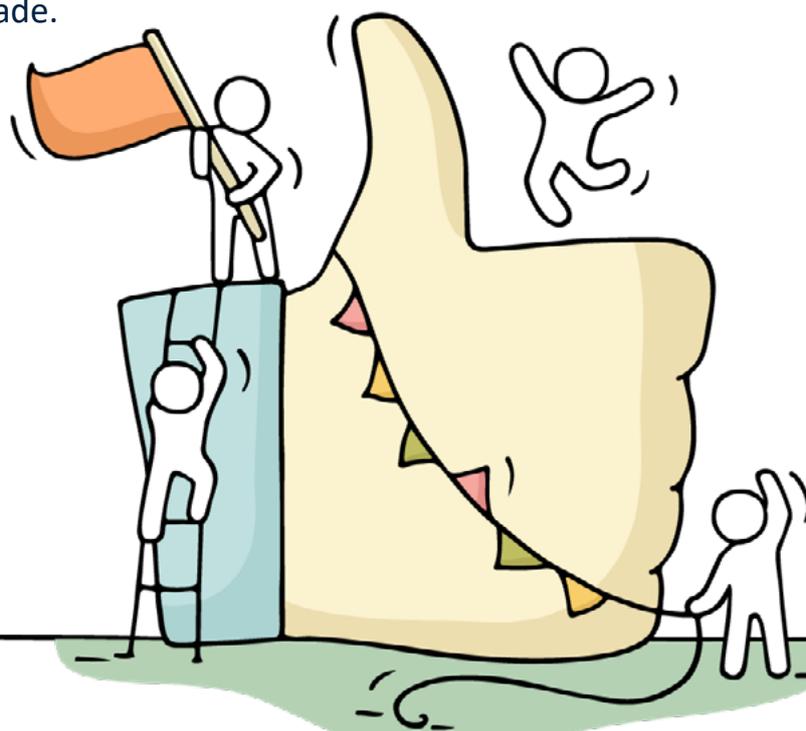
Para a legislação, não pode ser considerada uma identidade geográfica os produtos que, mesmo tendo uma denominação definida, caíram em uso comum, conforme exposto anteriormente.



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

Porém, também não é possível registrar uma identidade a produtos que já se espalharam pelo país antes da denominação, plantas ou animais comuns a diferentes regiões. Ainda, produtos que são diferentes, mas produzidos nos mesmos territórios. Parece confuso, mas explicaremos.

Por exemplo, vinho e queijo fazem parte dos estudos de harmonização na gastronomia. Na Europa, esses são os produtos mais estudados pelo *terroir* e altamente influenciados pelas características que analisamos até aqui. No entanto, aos olhos brasileiros, não pode haver um vinho e um queijo com a mesma denominação. Pode até ser parecido, desde que seja uma diferença considerável que não promova ambiguidade.





QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

As indicações geográficas vem ganhando cada vez mais importância no cenário mundial, visto que as pessoas buscam a cada dia se conectar mais com memórias afetivas e o consumo de produtos locais, produzidos a curta distância.

Paralelamente, deseja-se consumir mais com o objetivo de reconhecer em outras regiões e as suas características próprias em aroma e paladar. Na verdade, de acordo com pesquisa conduzida pelo SEBRAE, cerca de 60% das micro e pequenas empresas conhecem essa categoria de produtos e 52% delas já vendem.



Na verdade, algumas empresas nacionais já trabalham com o objetivo de possuir um selo que, na verdade, agrega valor ao catálogo, principalmente as cafeicultoras e as vinícolas.

O fato é que identidade geográfica pode ser uma matéria de interesse para as grandes redes, no entanto, é essencialmente para micro e pequenas empresas por uma razão muito simples. **As regiões são limitadas.** Se o espaço geográfico é pequeno e as técnicas tradicionais precisam ser seguidas, torna-se difícil produzir em larga escala.

Alto valor agregado

Segundo Jorge de Paula da Costa Ávila, presidente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a organização e comercialização de produtos com identidade geográfica é uma poderosa ferramenta para **agregar valor** tanto para os próprios itens quanto para a região.

Quando uma região toma a decisão de se especializar em um produto, por exemplo, queijo, a comunidade compreende nesse alimento a chance de mostrar ao mundo a sua capacidade de organização.



Como um grande grupo de pessoas trabalha para tornar esse item algo de extremo valor, boas práticas, melhores técnicas e inovações tendem a surgir, padronizando a produção e, naturalmente, agregando ainda mais valor do que já teria naturalmente.

É fundamental compreender que as pessoas valorizam produções tradicionais. Ainda, conforme Costa Ávila, o brasileiro tem o hábito de consumir o que vem de fora e ignorar o interno, porém, muito se deve ao fato de a produção nacional não ser padronizada.

Capacidade de exportação

Um exemplo emblemático do poder da identidade geográfica é o pioneiro no Brasil. Em 2005 a Associação de Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul se mobilizou para criar um selo de identificação nos seus produtos.

O Estado Brasileiro só reconheceu em 2012, apesar de ter a legislação preparada desde 1996. Tratou-se de meses de estudos com agrônomos e profissionais para compreender como a região influenciava o produto, e como o produto influenciava a região.

Antes mesmo do Brasil, em 2007, a União Europeia reconheceu, com base em legislações próprias, essa denominação de origem. A partir de então a região se torna um player mundial na vitivinicultura, exportando em massa a sua produção.



A **exportação de produtos**, por mais que muitas pessoas não compreendam o seu valor simbólico, mostra ao resto do mundo a capacidade produtiva e de cooperação que existe dentro de um país. Através dos vinhos, a serra gaúcha conseguiu mostrar ao *velho continente* a sua força na área.

Com isso, inúmeras vinícolas e outras micro e pequenas empresas, como exportadoras, encontraram um terreno fértil para se estabelecer e criar seus modelos de negócios variados.

Representatividade no mercado

Em 2021 a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos ([Apex-Brasil](#)) e o SEBRAE fecharam um acordo para promover capacitação às empresas que trabalham com produtos de identidade geográfica.

Vale lembrar que um terço das exportadoras nacionais, são micro ou pequenas empresas, porém essa categoria corresponde a apenas 1% de tudo o que é movimentado no setor.

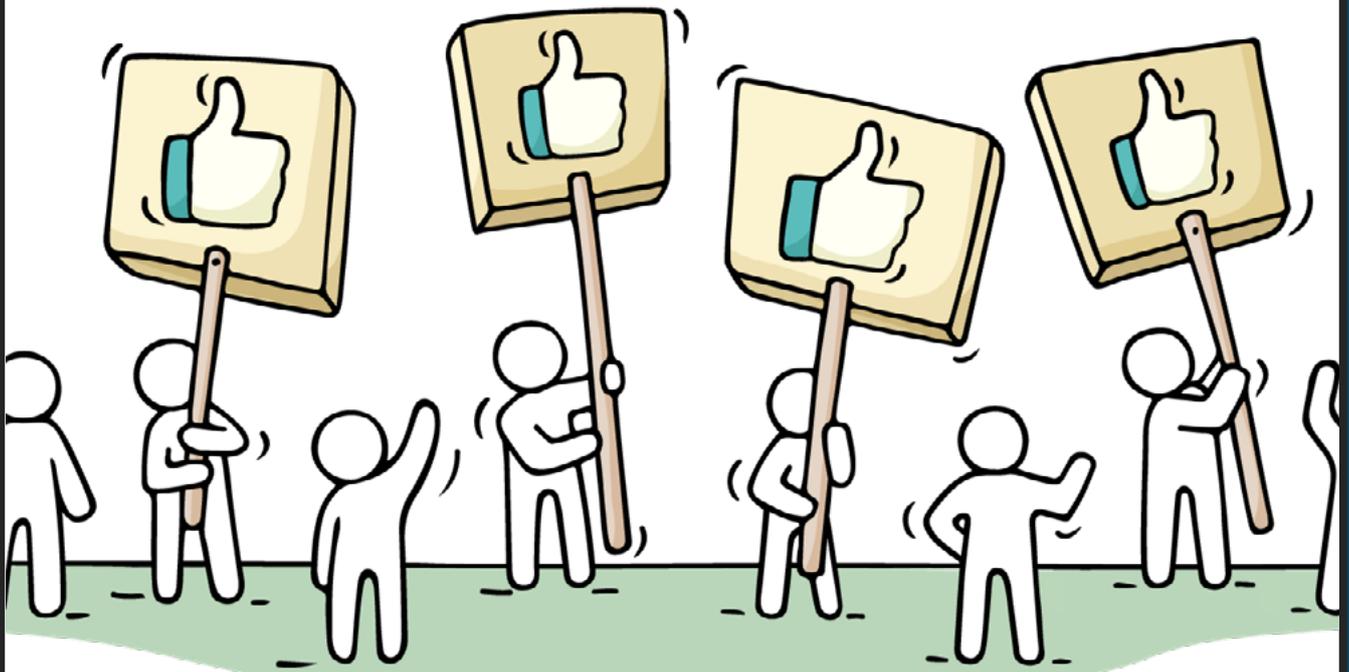
Segundo o Ministério da Economia, cerca de 99% das empresas



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

brasileiras são de pequeno porte, e conforme o SEBRAE, são responsáveis por aproximadamente 60% dos empregos formais do país. Com o crescimento, geram mais renda para mais famílias.

COMO TRABALHAR COM IDENTIDADE GEOGRÁFICA?



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?



Micro e pequenas empresas que pretendem trabalhar com esse tipo de produto precisam estar atentos aos fornecedores parceiros.

A maneira mais fácil é, se a empresa é uma varejista, é comprar diretamente dos produtores, com a devida documentação, ou distribuidores autorizados. É fundamental levar em conta esses detalhes, pois quem comercializa produtos falsificados ou com identidades improcedentes também está incorrendo em delito conforme a legislação.



Como solicitar identificação geográfica?

O processo de solicitação de uma identificação geográfica é o mesmo para ambas as categorias, tanto identificação de procedência, quanto denominação de origem. Se a empresa é uma produtora de um determinado item que deva ser protegido, deve analisar as características antes mesmo de entrar com o pedido para que seja feito da maneira mais assertiva.

Lembre-se que **indicação de procedência** é quando um produto ou serviço vem de uma região notoriamente produtora e reconhecida para tal. **Denominação de origem** é quando as características geográficas são imprescindíveis para a sua obtenção e manufatura.

Solução coletiva

Saiba que não é possível fazer o pedido individualmente, afinal, o pedido é sobre uma região e não sobre um determinado produto. Dessa maneira, a legislação exige que haja uma associação ou entidade de controle da produção dentro dos limites territoriais a serem protegidos.



Por exemplo, com os vinhos da região da Campanha Gaúcha. Uma única vinícola não pode entrar com o pedido sozinha, mas a Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha pode solicitar em nome do conjunto de produtores.

Essa associação define as regras de produção e características que são essenciais. Quanto mais detalhes forem anexados ao pedido, mais substância se tem no processo, conferindo maior credibilidade.

Para o caso de **Indicação de Procedência** é imprescindível comprovar que o nome escolhido é, de fato, largamente utilizado e se tornou um símbolo para a região. Se a questão é denominação de origem, é preciso contar com uma equipe de agrônomos, geógrafos ou profissionais correlatos que atestem a geografia como um fator crucial na produção.

Documentação e burocracia

No entanto, não basta uma associação ou entidade coletiva dar início ao processo. É preciso que ela seja **legitimada**, ou seja, comprove que está representando um grupo de pessoas e que essas possuem interesse na identidade geográfica.

Ainda, será solicitado pelo poder público o quadro completo dessa organização, a identificação de um representante legal e, ainda, uma documentação que atesta a unidade dos associados.





O FUTURO DA IDENTIDADE GEOGRÁFICA

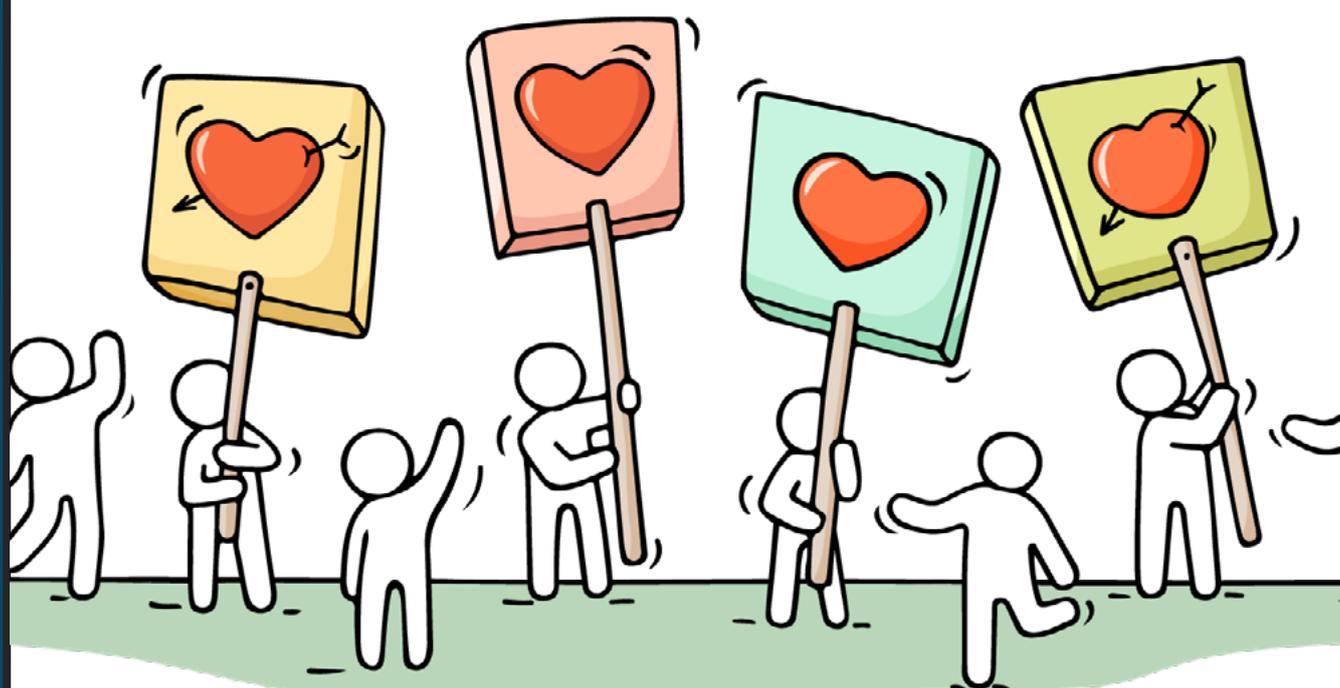
A Europa é pioneira nas denominações de origem e indicação de procedência, dessa forma é impossível falar sobre o tema sem voltar os olhos ao velho mundo. De fato, em 2 de dezembro de 2021, na cidade de Porto, em Portugal, associações de todo o continente se reuniram para debater o futuro das identidades geográficas como ferramenta de sustentabilidade.



O QUE É IDENTIDADE GEOGRÁFICA E QUAIS OS IMPACTOS PARA UMA MPE?

Segundo nota publicada pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), as denominações de origem são essenciais para a sustentabilidade, economia, sociedade e cultura das regiões. Afinal, com esses processos muito bem definidos, a legislação trata de preservar culturas e valores que transcendem as gerações.

Na verdade, os legisladores europeus passam a observar as políticas de identidade geográfica como fundamentais para a obtenção de bons resultados no âmbito do Acordo Verde, uma política do bloco econômico para redução dos gases de efeito estufa.





O MUNDO DA IDENTIDADE GEOGRÁFICA

Com o mundo cada vez mais globalizado as fronteiras parecem ter cada vez menos impacto. A identidade geográfica não se trata de uma restrição, mas de uma valorização do que é local e notoriamente reconhecido pela qualidade.

De acordo com dados compilados pelo Portal da Indústria, no mundo há cerca de 10 mil denominações de origem, sendo que 90% estão nos países desenvolvidos, movimentando cerca de US\$ 50 bilhões.

Conforme André Luis Balloussier, coordenador de registros do INPI, entre 2020 e 2021, foram solicitados cerca de 15 registros de identidade geográfica, denotando que conforme o conhecimento sobre o tema cresce, a sua importância também se torna mais evidente.



CONCLUSÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, as pessoas buscam relações mais humanas. O mercado já compreendeu isso através do marketing que é focado em experiências, e não apenas produtos.

Isso se reflete nas micro e pequenas empresas que, devido ao seu porte, são um terreno fértil para o desenvolvimento econômico de regiões específicas do país. Os vinhos, queijos, cafés, chocolates e outros produtos brasileiros são internacionalmente premiados, porém, ainda subvalorizados em território nacional.

Corroborando com a afirmação de Balloussier, conforme o tema se torna mais conhecido, mais valor agrega aos produtos que contam com esse diferencial. O consumo de produtos locais tem se tornado cada vez mais difundido, principalmente quando as pautas ambientais são colocadas na mesa.

Micro e pequenas empresas podem ser as maiores beneficiadas com essa tendência. Além de gerar crescimento econômico, pode criar um senso de coletividade para unir as pessoas de uma determinada região, somando esforços para um desenvolvimento coletivo.





www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

