

ABPI / Comissão de Estudo sobre Indicações Geográficas

O Desenvolvimento das Indicações Geográficas durante os 20 anos da Lei de Propriedade Industrial

A atuação do Sebrae no fomento às Indicações Geográficas

28/08/2016

SP 2016

AGO. AUG
28-30

XXXVI

Congresso Internacional da Propriedade Intelectual - ABPI
International Congress on Intellectual Property - ABPI



Indicações Geográficas em números no Brasil

48 Indicações Geográficas (**39** Indicações de Procedência e **9** Denominações de Origem)

853 municípios

20 estados

5 regiões

704 mil km²

35 mil pequenos negócios

O SEBRAE está apoiando outros 26 territórios na busca do registro de Indicação Geográfica.



SP 2016

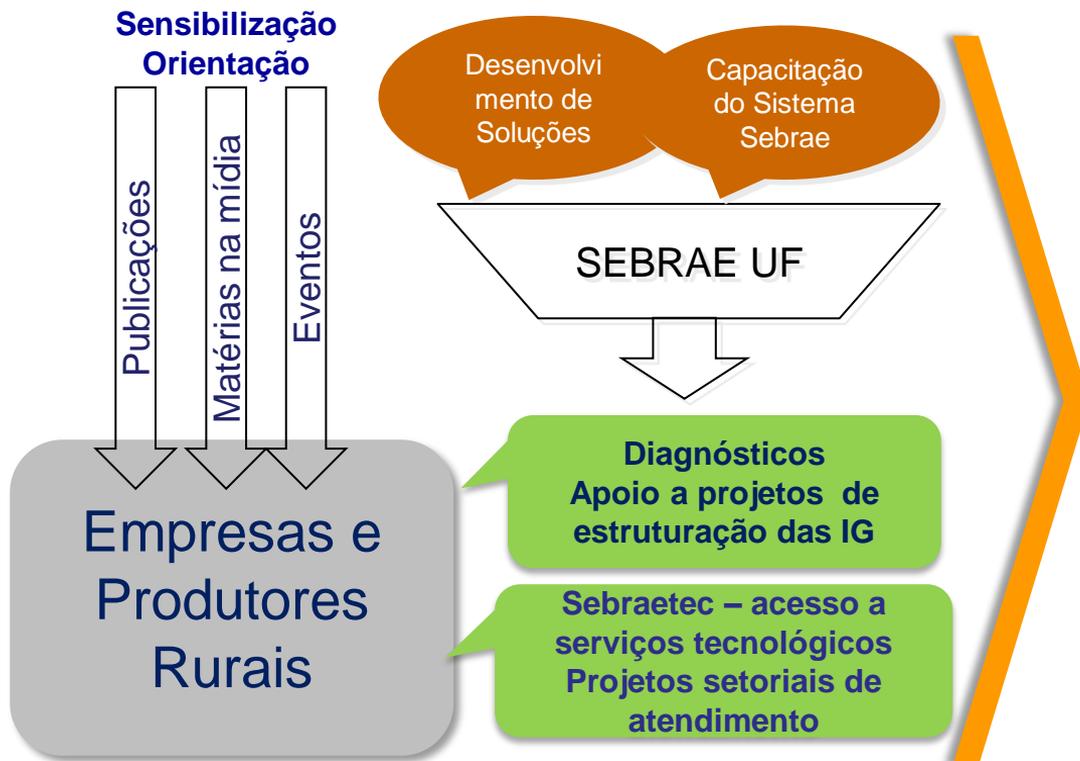
AGO. AUG
28-30

XXXVI

Congresso Internacional da Propriedade Intelectual - ABPI
International Congress on Intellectual Property - ABPI

ABPI
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Estratégia de atuação do Sebrae no apoio às IG



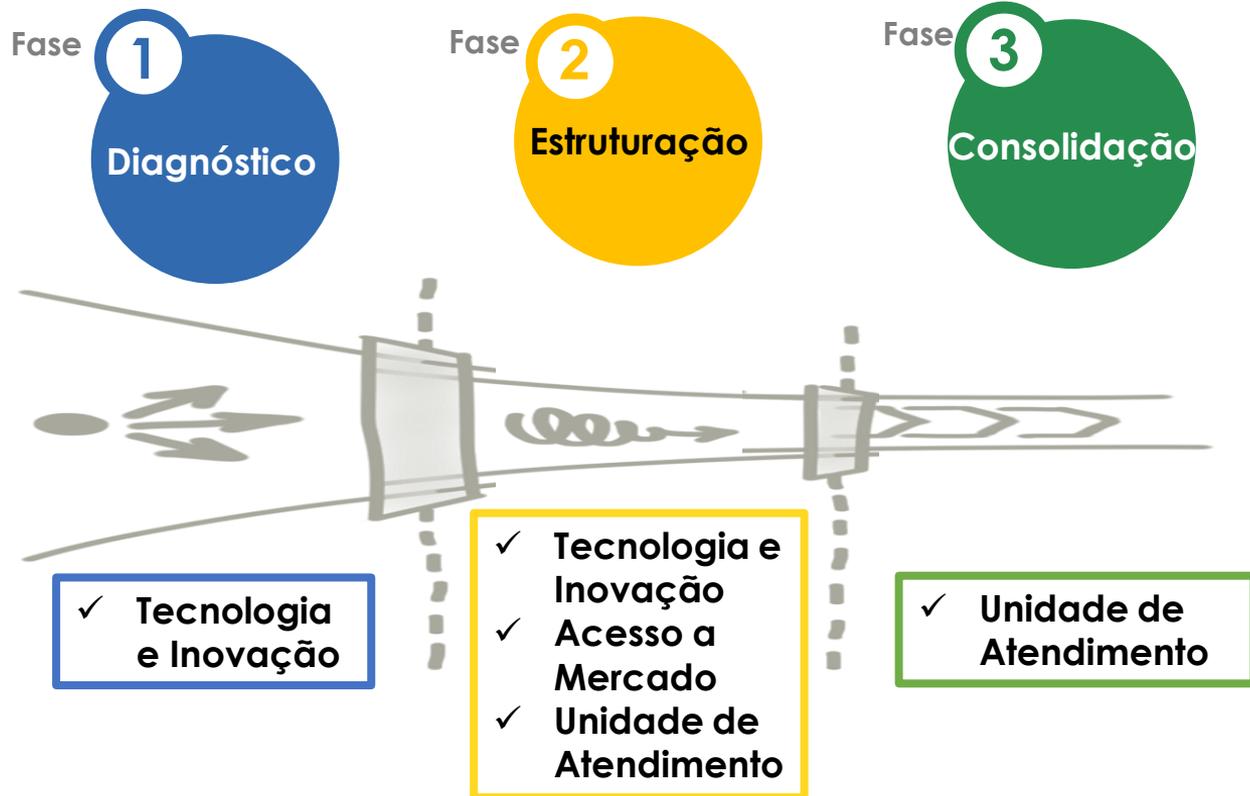
Resultados

39 indicações de procedência registradas

9 denominações de origem registradas

cerca de 35.000 produtores e empresas beneficiadas

Estratégia de atuação do Sebrae no apoio às IG



Apoio a projetos de Indicações Geográficas

Estruturação

- Diagnósticos estaduais.
- Apoio à estruturação de novas IGs.
- Parceria INPI, MAPA.
- Normas Técnicas.

Atendimento

- Serviços tecnológicos.
- Gestão.
- Acesso a mercados.

Capacitação

- Estudo das IGs registradas.
- Curso à distância e oficina presencial – UC Sebrae.
- Missão técnicas nacionais, seminários e oficinas.

Promoção

- Evento internacional.
- Catálogo IGs.
- Eventos de gastronomia.
- Selo único das IGs brasileiras.

Histórico

- **2003: Seminário sobre Denominação de Origem e Sistemas de Certificação de Produtos Agroalimentares**, em outubro/2003, em Brasília (DF), em parceria com a Embaixada da França e o Cirad (La Recherche Agronomique pour le Développement).
- **2004: Missão para França e Espanha**, com a participação de técnicos do SEBRAE/RS e SEBRAE, em outubro de 2004.

Histórico

- **2006: Edição da publicação** “Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios;
- **Edição da Cartilha:** Indicações Geográficas: Guia de Respostas.
A origem dos produtos como diferencial competitivo.

Histórico

- **2006:** Participação no **Subgrupo de Indicações Geográficas do Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI)**.
- **Missão técnica** para conhecer experiências de certificação e de Indicação Geográfica **de flores e plantas ornamentais, no sul da Itália**, em parceria com a Unidade de Atendimento Coletivo do Agronegócio (UAGRO).

Histórico

- **2007:** Lançamento da **1ª edição do Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras;**
- **2008: Capacitação sobre Indicação Geográfica para gestores do SEBRAE** – junho, em Porto Alegre (RS); novembro, em Maceió (AL) e Rio Branco (AC).

Histórico

- **2008:** Lançamento da **2ª edição do Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras;**
- lançamento do **1º. Edital Sebrae** com o objetivo de selecionar, para apoio técnico e financeiro, propostas de projetos de estruturação de indicações geográficas apresentados pelos Sebrae /UF, para beneficiar produtores rurais e micro e pequenas empresas, sendo **17 projetos apoiados.**

Histórico

- **2010:** Lançamento da **Encomenda Sebrae** com o objetivo de apoiar as Indicações Geográficas registradas e depositadas, por meio dos Sebrae/UF, sendo **12 projetos apoiados**;
- desenvolvimento do **diagnóstico de potenciais Indicações Geográficas** e do **guia de estruturação de IG**.

Histórico

- **2011:** Lançamento da **3ª edição do Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras**; aplicação do **diagnóstico** de potenciais Indicações Geográficas no estado da **Bahia**.
- **2012:** Aplicação do **diagnóstico** de potenciais Indicações Geográficas nos estados de **Pernambuco** e **Santa Catarina** e na Região do Marajó (queijo de búfala).

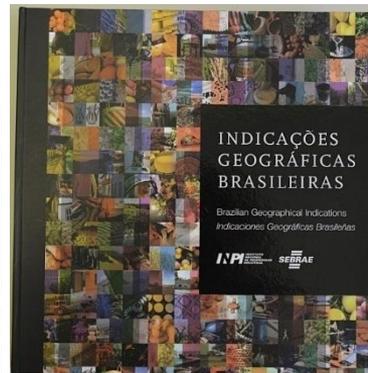
Histórico

- **2013:** aprovação do **projeto de Indicações Geográficas**, para apoio do Sebrae ao diagnóstico e estruturação das IG, em fluxo contínuo;
- formalização de **parceria com o INPI** com o objetivo de disseminar a cultura da propriedade industrial nos pequenos negócios, com foco em Indicações Geográficas;
- instalação da **Comissão de Estudos Especial de Indicações Geográficas** – CEE-216, no âmbito da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Histórico

- **2014:** Lançamento da **4ª edição do Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras** e dos Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras temáticos, sendo eles: Artesanato, Café e Vinho;
- realização do **I Seminário Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas**, em Belo Horizonte (MG), em parceria com o INPI e OMPI.

Catálogos



Histórico

- **2015:** realização do **Seminário Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas, com foco em artesanato**, realizado em João Pessoa (PB), em parceria com o INPI e OMPI;
- realização da **Oficina Experiência da França no Registro e Controle das Indicações Geográficas**, em parceria com o MAPA e Embaixada da França no Brasil;
- lançamento do **Catálogo virtual de Indicações Geográficas Brasileiras**;
- apresentação do projeto de Indicações Geográficas na **ExpoMilão**.

Eventos internacionais

Ministério da
Agricultura Pecuária
e Abastecimento

INPI INSTITUTO
NACIONAL
DA PROPRIEDADE
INDUSTRIAL



Histórico

- **2015:** Participação das Indicações Geográficas nos **eventos gastronômicos** do Prazeres da Mesa e Congresso Abrasel;
- realização do **Hortifruti e Foods Brasil Show 2015**, com exposição das IGs do agronegócio;
- apoio à realização da **VII Assembleia Geral da Origin**/Conferência Internacional de Indicações Geográficas no Brasil.
- realização de **Estudo sobre as Indicações Geográficas** registradas no Brasil

Indicações Geográficas

Pesquisa Qualitativa



Dezembro/2015



- 📍 Identificar o ambiente das Indicações Geográficas brasileiras.
- 📍 Identificar oportunidades de atuação do Sebrae para melhor apoiar a estruturação e promoção das IG.



Objetivos

Plano de Pesquisa

- Metodologia: Pesquisa Qualitativa
- Técnica: Entrevistas em Profundidade
- Período: 25 setembro à 17 novembro de 2015
- Entrevistados: 28 presidentes e 38 produtores

Região	Quantidade de IG's	Entrevistas Realizadas
Centro-Oeste	1	0
Nordeste	11	19
Norte	1	2
Sudeste	14	28
Sul	10	17
Total Geral	37	66

Apoio e ações de entidades

Em geral, tanto presidentes de associações como produtores, consideraram o apoio do Sebrae, da Embrapa e de instituições de ensino federais como sendo as principais entidades que contribuíram para a estruturação das IGs.

Entidades

Sebrae

Embrapa

Instituições de
ensino federais

Ações

Apoio Técnico

Mapeamento

Pesquisa

Capacitação

Proteção aos recursos naturais e a biodiversidade

Grande parte dos entrevistados pratica técnicas de descartes adequados de resíduos e segue normas sustentáveis voltadas à preservação do meio ambiente.



"Sim, o regulamento tem muito a ver com normas sustentáveis, isso é o lado bom, alias as empresas do nosso setor já praticam isso muito bem. Mesmo que não quisessem, elas tem que praticar, porque se não praticar a empresa esta totalmente impossibilitada de operar, porque a legislação é muito rígida com relação a isso, com toda a razão."

"Sim, porque quanto menor a produção na região, menor será o extrativismo. Então quanto menor a produção, mais natural e mais sustentável é o negocio."

"Não é foco da DO, mas deixa o produtor ciente de que ele deve estar em dia com a legislação brasileira, tanto no aspecto ambiental, como social e trabalhista. A Federação incentiva o produtor a ter cuidados com o meio ambiente através de programas específicos."

Principais obstáculos ao comércio

Na visão dos participantes, as principais dificuldades encontradas na comercialização de seus produtos são questões tributárias, logísticas e falta de conscientização do público e dos produtores sobre as IG.

Conscientização

Tributos

Logística

"Hoje agente sabe que o mercado é uma novidade, o consumidor gosta. Começa a gerar fidelidade, a carga tributária que é alta nos produtos com vinhos importados é acessíveis."

"Uma das questões são os tributos, a outra é que sofremos com o vinho importado, aí entra a questão da concorrência desleal. O brasileiro tudo que é importado é melhor. Na campanha, um slogan pra conscientizar o consumidor nacional é tão bom quanto o importado."

"Tem que ter um cuidado muito grande porque é um produto perecível – apesar de, se bem conservado, pode durar anos. É um produto artesanal, que necessita de cuidados. Nós, junto com os produtores da Canastra, estamos fazendo um "Manual de Uso" para o consumidor e para o vendedor, para saber como armazenar e como conservar."

Turismo

O turismo da região pode influenciar o consumo de produtos da IG através de divulgação do produto local. Há regiões em que já existem roteiros turísticos que se aproveitam da notoriedade dos produtos, como no caso do Vale dos Vinhedos, também há projetos para implementação de rotas do queijo e do café no sudeste. Somente a região sul notou aumento de turismo, hotéis e pousadas causadas pela implementação da IG.

"Não, é uma região diferente, muito difícil incrementar o turismo aqui. Não tem como a IG e região, não é sua v

"O roteiro turístico muito ainda pode ser feito porque os produtores não estão preparados para receber os turistas fazer um trabalho grande de informação como devem se preparar, o que devem ofe

"Tem um nicho de pequeno, médio e grande produtor, com o projeto da rota do camarão isso vai melhorar. O projeto irá ue o grande."

"Paraty é um polo turístico que tem crescido muito nos últimos anos, na cidade abriram novos restaurantes, bares, hotéis e pousadas, mas isso não ocorreu especificamente em função da IG. A IG fortaleceu o turismo já existente."

na associação não distingue udo igual. Então nos roteiros que tem a DO, eles explicam como é que funciona. Temos uma pousada com a vinícola o que caracteriza enoturismo. O enoturismo tem que englobar no mínimo 3 coisas, no nosso caso, tem que ter a vinícola, o hotel e o restaurante, senão não é enoturismo."

Considerações finais da pesquisa

Ausência de divulgação para a sociedade como um todo, consumidores e produtores.



A falta de conhecimento não desperta necessidade tanto por parte de quem produz como por quem compra.

Maior valorização ao produto do que à região.



Os produtores esperam agregar valor ao seus produtos, ao invés da região como um todo.

Considerações finais da pesquisa

Em geral, poucos produtores participam do processo desde o início, à medida em que a IG se consolida no mercado, mais produtores se interessam em utilizar o selo.

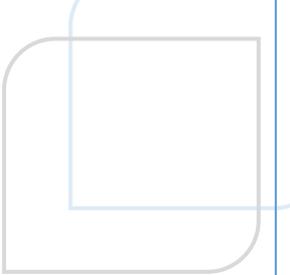
A maioria das IG não tem um plano de marketing e vendas.

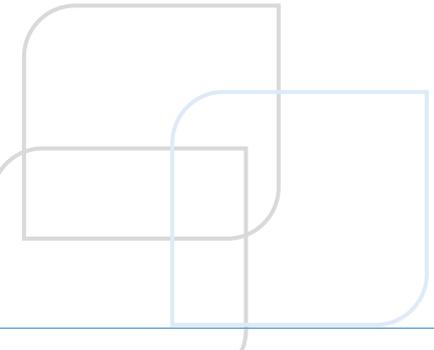
Sentimento que o mercado externo não reconhece a IP, apenas a DO (principalmente mercado vinícola e cafeeiro).

As IG não medem os ganhos após o registro, como o aumento na produtividade e faturamento, entre outros

O mercado externo é o foco de várias IG.

Histórico



- **2016:** realização da **Oficina Experiência da Espanha no Registro e Controle das Indicações Geográficas**, em parceria com o MAPA;
 - realização do **II Seminário Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas**, a ser realizado em parceria com o INPI e OMPI, em Florianópolis.
- 

CONVITE

Você é nosso(a) convidado(a) para discutir os benefícios e o futuro das Indicações Geográficas e Marcas Coletivas, e como elas podem valorizar ainda mais os produtos das diversas regiões do país. O evento contará com a participação de empresários, pequenos produtores e entidades do setor. Não perca.

É necessário confirmar sua presença até o dia 22/08.
Registre sua participação pelo e-mail confirmacaodepresenca@sebrae.com.br.
Mais informações: (61) 3243-7812.



SEMINÁRIO
INTERNACIONAL DE

**Indicações
Geográficas
e Marcas Coletivas**

**PARA INOVAR
E AVANÇAR,
NADA MELHOR
QUE VOLTAR
ÀS ORIGENS.**

PROGRAME-SE:

De 31/08 a partir
das 13h30 até 02/09

Na sede do Sebrae SC:
Rodovia SC-401,
Km 1, Lote 2, S/N,
Florianópolis, SC

REALIZAÇÃO:



MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA,
COMÉRCIO E EXTERNO



INPI INSTITUTO
NACIONAL DE
PROPIEDADE
INTELLECTUAL

SEBRAE

ATUAÇÃO DO SEBRAE EM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

APRENDIZADOS

Os projetos de IG resultam em produtos com poder de negociação melhorado para o conjunto de produtores – preço diferenciado, acesso a novos mercados, maior participação em nichos de mercado já acessados, crescimento da demanda.

Poucas IG têm utilizado o signo distintivo para promover os seus produtos e para proteger esses produtos de referências indevidas de produtos não autorizados.

São obstáculos para a efetiva implementação dos projetos de IG: atuação dos produtores de forma cooperativa (lucro coletivo) e implementação dos mecanismos de controle.

ATUAÇÃO DO SEBRAE EM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

APRENDIZADOS

O processo de estruturação das IG tem se sido utilizado como uma estratégia de qualificação dos produtos.

Os pequenos grupos que se envolvem na estruturação das IG têm compartilhado processos de aprendizagem coletiva – ambiente de transbordamento de conhecimentos tácitos.

A demarcação das áreas deve se basear em critérios técnicos, considerando a sua capacidade de incluir/excluir partes do território, podendo gerar conflitos entre beneficiários da IG.

SEBRAE



Indicações Geográficas no Brasil - Desafios

- Ampliar o entendimento das empresas e produtores, dos consumidores e da sociedade sobre o tema.
- Sistematizar e disponibilizar o conhecimento sobre Indicações Geográficas a partir das experiências bem sucedidas – visão de cadeia produtiva.
- Capacitar profissionais para atuar junto aos projetos em estruturação.
- Inserir a avaliação da conformidade nos processos de Indicação Geográfica como mecanismo para aumentar a sua credibilidade e garantir a confiança do consumidor.

Indicações Geográficas no Brasil - Desafios

- Gerar dados e dimensionar o impacto das IG na economia nacional.
- Tornar claro e harmonizar o papel das entidades atuantes no tema.
- Aprimorar o marco legal das Indicações Geográficas, com vistas ao alinhamento com a prática do comércio mundial.
- Prover orientação técnica às entidades gestoras das Indicações Geográficas na gestão de seus ativos de PI (marca de produto/serviço, marca coletiva, registro da IG, outros ativos).

Indicações Geográficas



Ferramenta válida no Comércio Internacional,
reconhecida pelo TRIPS na OMC

Itália

787

França

649

Espanha

332

Brasil

49

Obrigada pela atenção!

***Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia
(UAIT)***

Hulda Giesbrecht

hulda.giesbrecht@sebrae.com.br

SEBRAE

