

**UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA
REGIÃO DO PANTANAL – UNIDERP**

ARIOSTO MESQUITA DUARTE

**UMA PROPOSTA PARA A CRIAÇÃO DO SELO DE INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA “PEIXE DO PANTANAL” COMO INSTRUMENTO DE
MARKETING AO PRODUTO REGIONAL**

CAMPO GRANDE – MS

2006

ARIOSTO MESQUITA DUARTE

**UMA PROPOSTA PARA A CRIAÇÃO DO SELO DE INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA “PEIXE DO PANTANAL” COMO INSTRUMENTO DE
MARKETING AO PRODUTO REGIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em nível de Mestrado Profissionalizante em Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

Comitê de Orientação:

Profa. Dra. Iandara Schettert Silva
Profa. Dra. Andréa Ferraz Fernandez
Prof. Dr. Fernando Miranda de Vargas Jr.

CAMPO GRANDE – MS

2006

Duarte, Ariosto Mesquita.

Uma proposta para a criação do selo de Indicação Geográfica “Peixe do Pantanal” como instrumento de marketing ao produto regional / Ariosto Mesquita Duarte. -- Campo Grande, 2006.

51f.

Dissertação (mestrado)- Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, 2006.

“Orientação: Profa. Dra. Iandara Schettert Silva”.

1. Indicação geográfica 2. Marketing 3. Piscicultura I.

Título.

CDD 21.ed.

639.31

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: **Ariosto Mesquita Duarte**

Dissertação defendida e aprovada em 14 de dezembro de 2006 pela Banca Examinadora:

Profa. Doutora **Iandara Schettert Silva (Orientadora)**

Profa. Doutora **Daniela Cristiana Ota (UFMS)**

Prof. Doutor **Eron Brum (UNIDERP)**

Prof. Doutor **Luiz Eustáquio Lopes Pinheiro**
Coordenador do Programa de Pós-Graduação
em Produção e Gestão Agroindustrial

Prof. Doutor **Raysildo Barbosa Lôbo**
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação da UNIDERP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas mais queridas que nunca deixaram de me apoiar:

Ao meu filho, Felipe Mesquita Duarte, que soube entender meus momentos de ausência e que me proporcionou uma experiência única: estudarmos juntos na mesma escola - ele é acadêmico de Publicidade & Propaganda na Uniderp;

Aos meus pais, Annibal Duarte Ferreira Filho e Rizza Dalva Mesquita Duarte, que mesmo distantes fisicamente, sempre estiveram próximos, nunca deixando de se preocupar e de me alimentar com o ânimo mineiro para que eu alcançasse meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Mesmo correndo sérios riscos de deixar de fora pessoas importantes e significativas, em todo o processo de pesquisa, levantamento de dados e finalização deste trabalho, não poderia deixar de mencionar os seguintes nomes:

Prof. Dr. Eron Brum – o primeiro a estimular minha participação no programa de mestrado da Uniderp e que incentiva a minha vida acadêmica desde os idos de 1995, quando lecionamos juntos no Curso de Comunicação Social da UFMS;

Profa. Dra. Iandara Schettert Silva – que abraçou a proposta de pesquisa desde o primeiro momento como orientadora e que vislumbrou a repercussão positiva que este trabalho acabaria tendo, tanto no Mato Grosso do Sul, quanto no Brasil;

Jaime Brum – diretor do Projeto Pacu, que abriu as portas da maior estação de reprodução de peixes nativos da América do Sul para o trabalho, além de subsidiar-me com literatura técnica sobre o assunto;

Meus colegas e amigos – àqueles que me incentivaram, encorajaram e sempre estiveram ao meu lado. Amizade é coisa pra se preservar, “para guardar do lado esquerdo do peito!”

SUMÁRIO

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
1. INTRODUÇÃO	7
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Cenário atual da piscicultura no Brasil	10
2.1.1 Consumo	11
2.2 O peixe do Pantanal e sua produção	12
2.3 Cenário atual de certificações no Brasil	16
2.4 Legislação brasileira sobre Indicação Geográfica	17
2.5 Indicação Geográfica	18
2.5.1 Apresentação	18
2.5.2 Objetivo	19
2.5.3 Quem pode requerer?	20
2.5.4 Como requerer?	21
2.6 Produtos com IG no Brasil	22
2.6.1 Vinho do Vale dos Vinhedos	22
2.6.2 Cachaça do Brasil	24
2.6.3 Café do Cerrado	25
2.7 A Indicação Geográfica como marketing para o produto	27
3. METODOLOGIA	29
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
5. CONCLUSÕES	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXO A - Questionário aplicado no estudo de caso na cadeia produtiva da piscicultura no Mato Grosso do Sul aos produtores/fornecedores pesquisados.....	48

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo junto a fornecedores/produtores e propor uma certificação “Peixe do Pantanal” para a produção em cativeiro de peixes nativos da região no Mato Grosso do Sul. Junto a produtores/fornecedores, constatou-se o desejo dessa certificação (por que certificar?) chegando-se à Indicação Geográfica (IG) como forma desta certificação (como certificar?). Inicialmente, este trabalho faz uma apresentação detalhada desta modalidade de certificação de origem e apresenta todas as concessões deste selo no Brasil. Este mapeamento constatou também os benefícios de uma IG para os produtores e para toda a região demarcada. Diante de resultados colhidos em questionário aplicado a fornecedores/produtores, o selo apresentou-se como uma eficiente ferramenta de marketing para a projeção das imagens destes produtos e também de suas regiões junto ao mercado consumidor. O trabalho avalia a possível aplicabilidade de uma IG “Peixe do Pantanal” enquanto produto dentro de um específico alinhamento de mercado na cadeia produtiva do peixe do Mato Grosso do Sul. O estudo aponta as deficiências de imagem do peixe produzido em cativeiro e a aprovação à idéia de certificação por parte dos produtores, foco do processo de concessão do registro de IG, instituído no Brasil em 1996.

Palavras-Chave: Indicação Geográfica; Marketing; Piscicultura.

ABSTRACT

The objective of this work was to carry through a study next to producing suppliers/and to consider a certification “Fish of the Pantanal” for the production in captivity of native fish of the region in the Mato Grosso of the South. Next to supplying producers/, the desire of this certification was evidenced (why to certify) arriving it Indicação Geográfica (IG) as form of this certification (as to certify). Initially, this work makes a detailed presentation of this modality of certification of origin and presents all the concessions of this stamp in Brazil. This mapping also evidenced the benefits of a IG for the producers and all the demarcated region. Ahead of results harvested in applied questionnaire the producing suppliers/, the stamp was presented as an efficient tool of marketing for the projection of the images of these products and also of its regions next to the consuming market. The work evaluates the possible applicability of a IG “Fish of the Pantanal” while product inside of a specific alignment of market in the productive chain of the fish of the Mato Grosso of the South. The study it points the deficiencies of image of the fish produced in captivity and the approval to the idea of certification on the part of the producers, focus of the process of concession of the register of IG, instituted in Brazil in 1996.

Key-Words: Geographic indication; Marketing; Culture fish.

1. INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, a exportação de peixes e crustáceos movimentava cerca de 55 bilhões de dólares por ano. A produção mundial de pescados, segundo dados da FAO, foi da ordem de 126 milhões de toneladas em 2000. Deste total, 97 milhões tiveram origem na captura e 29 milhões da aquicultura. A produção da pesca extrativa encontra-se estagnada, já ultrapassando o seu limite sustentável. Em contrapartida, a produção da aquicultura vem ganhando importância na oferta total de pescados, com um crescimento mundial médio de 7% ao ano nos últimos cinco anos. Apesar dessa expansão da produção, estima-se que em 2010 o déficit de pescado será de 25 milhões de toneladas, isso se a expansão da demanda mundial mantiver o nível atual de 14 kg/ano de consumo per capita. (FUNDACENTRO, 2006)

Na questão estratégica alguns produtos de pescados percorrem o mundo com forte carga de referência à sua origem, tornando esta chancela a sua mais forte ferramenta de marketing. É fácil perceber isso quando vemos o bacalhau da Noruega e o salmão chileno.

O Brasil, que cresce gradativamente neste setor, já apresenta números expressivos. Em 2002, exportou um volume correspondente a 334 milhões de dólares, em 2003 subiu para 411 milhões de dólares. Só em 2004, segundo dados da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca do Governo Federal – SEAP, o Brasil exportou US\$ 436 milhões em produtos de pesca e aquicultura (basicamente conservas, filés, camarão pré-cozido e peixe defumado).

A evolução da produção de peixes no país é um forte catalisador de otimismo para o setor. No mundo, a taxa anual média de crescimento da indústria

da pesca é de 7%, enquanto no Brasil este índice é de 25%. De 1992 a 2002 a média mundial de crescimento da aquicultura foi de 142%. No Brasil atingiu 825%. Isso fez o país dar um salto de 36º maior produtor em 1996 para a 18ª colocação em 2004, pelo ranking mundial estabelecido pela FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Aquicultura. (Fundacentro, 2005).

São dos estados pantaneiros a origem da maioria absoluta dos peixes de cativeiro do Centro-Oeste. Os dados apontam o Mato Grosso como o maior criador em 2003 com 16.902 toneladas da aquicultura em água doce - no entanto este número inclui também a criação de rãs, algas, e peixes amazônicos. O Mato Grosso do Sul está com a produção também em ascensão. A previsão da SEAP é de um salto de 2,6 mil toneladas em 2003 para 10 mil ton/ano em 2007, (MS NOTÍCIAS, 2004).

Segundo Silva (2003), o principal desafio para o agronegócio brasileiro incide sobre a competitividade dos seus produtos que se baseia em qualidade e inovação. No seu trabalho, explorou os principais desafios e oportunidades com enfoque na tecnologia. Ele verificou que tecnologias industriais básicas (TIB) podem contribuir para superar os gargalos tecnológicos e agregar valor aos produtos do segmento agroindustrial. Cita como o triângulo da qualidade das importantes funções da TIB a NORMALIZAÇÃO, como algo a ser feito; METROLOGIA, como medir corretamente e CERTIFICAÇÃO, conformidade às normas.

Já Batalha (1995), ressalta que os alimentos devem ser produzidos, industrializados e distribuídos dentro de padrões competitivos, ou seja, permitindo o acesso da população a produtos dentro da qualidade desejada, sem gerar desperdícios e ao menor custo possível. Ser competitivo envolve, portanto, toda a cadeia produtiva.

O desenvolvimento da atividade de piscicultura no Mato Grosso do Sul, em especial da reprodução e criação de espécies nativas do Pantanal ganhou um grande impulso a partir do final dos anos 80 a partir do domínio da tecnologia da reprodução dos peixes nativos do Pantanal até chegar ao primeiro lote exportado para a Comunidade Européia, em 2004. A produção comercializada entre 1998 e

1999 foi estimada em R\$ 2,7 milhões (preços pagos ao produtor), sendo que o pintado representou cerca de 27% deste total, seguido pelo pacu com 26%. Algumas espécies como o pacu e o piauçu apresentam limitação de mercado e são vendidos a pesque-pagues e peixarias sem nenhuma forma adicional de agregação de valor. (PROCHMANN, 2003).

No livro “Dicas em Piscicultura”, os autores apontam a carência de estudos nesta área

“...muitas pesquisas em piscicultura têm sido pobremente desenvolvidas, satisfazendo precariamente o interesse acadêmico e não solucionando os problemas práticos mais urgentes. Uma alternativa importante nos parece ser a definição dos pontos de estrangulamento da piscicultura nacional, evidenciando-os na comunidade científica de nosso país para que grupos competentes (acadêmicos ou não) se engajem para encontrar a solução”. (CECCARELLI et al., 2000).

A necessidade de certificação de produtos da aqüicultura brasileira ficou registrada durante a 1ª Conferência Nacional de Aqüicultura e Pesca realizada em Luziânia/GO, em novembro de 2003. “Promover ações de apoio ao processamento, comercialização, marketing, exportação e certificação dos produtos da aqüicultura, contemplando indústrias, associações e cooperativas”, foi uma das resoluções do encontro. (CONFERÊNCIA NACIONAL DE AQUICULTURA E PESCA, 2003).

Neste contexto, este estudo constata junto a produtores a deficiência da imagem do peixe do Pantanal no mercado e colhe sugestões. Ao mesmo tempo, sugere a busca do registro de Indicação de Origem como ferramenta de marketing para a alteração deste perfil.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Cenário atual da piscicultura no Brasil

A atividade de aquicultura no Brasil subdivide-se em três principais ramos: a piscicultura (criação de peixes); a carcinicultura (criação de camarões) e a maricultura (criação de moluscos). Um aumento de produção vem sendo observado particularmente em criações de camarões marinhos em viveiros escavados e criações de tilápias em sistemas de tanques-rede nos grandes reservatórios de represas hidroelétricas, parte já voltada para o mercado externo, (PEIXES, 2005).

A produção atual de um milhão de toneladas/ano de pescado (que inclui, além do peixe, também o camarão, os moluscos e outras espécies) ainda é considerada pequena pela SEAP, que calcula um potencial brasileiro de produção da ordem de 80 milhões de toneladas/ano, o que seria praticamente o dobro do resultado obtido pela China, hoje o maior produtor mundial de pescado. (SEAFOOD Expo Latin America, 2005)

Na reportagem “Um salto à brasileira” da Safra – Revista do Agronegócio, de julho de 2005, já era registrado, no entanto, o otimismo em função da evolução sistemática e crescente da aquicultura brasileira.

“As práticas de captura, cultivo e industrialização começam a interagir com tecnologia e preservação ambiental, garantindo a renovação e a multiplicação dos estoques. A implantação de processos mais equilibrados, econômica e ambientalmente, ajudou na abertura do mercado internacional”. (MESQUITA, 2005).

O governo brasileiro quer que o setor otimize os resultados fazendo valer o potencial dos 8,4 mil km de litoral e dos mais de 5,5 milhões de hectares de reservatórios de água doce (em sua maioria). Hoje apenas 1% desse potencial é explorado pela pesca e pela aquicultura. E isso chega a ser perturbador quando se sabe que O Brasil detém 13,7% da água doce do mundo e ainda diz que:

“Somente a utilização de 1% do espelho de água dos 219 reservatórios hidrelétricos situados em 22 estados da Federação, que totalizam uma área de 3,4 milhões de hectares, tem um potencial de produção de 8 milhões ton/ano de peixe. Soma-se a isso a aquicultura costeira (maricultura), onde predomina o cultivo de moluscos, camarões, algas e peixes marinhos.” (CONFERÊNCIA NACIONAL DE AQUICULTURA E PESCA, 2006).

2.1.1 Consumo

Para que haja um crescimento mais efetivo, o setor aposta, além do mercado internacional, também no aumento da demanda de consumo do mercado interno, hoje ainda ínfimo, perto de outros países. O consumo de peixe no Brasil ainda é pequeno. Cada brasileiro come pouco mais de sete quilos de peixe por ano, mas a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda como ideal o consumo de, pelo menos, 12 quilos. Isso quer dizer que, para atender ao mínimo necessário, a demanda interna pode dobrar nos próximos anos.

Este desempenho atual do mercado interno é ainda mais insignificante quando comparado com o consumo de outros tipos de carne. Enquanto a média de consumo de pescado no Brasil entre 1997 e 1999 foi de 6,5 kg per capita a carne suína atingia 10,0 kg/hab; a carne de frango 24,0 kg/hab e a carne bovina 38,0 kg/hab.

No entanto, o mercado interno brasileiro varia de acordo com a região, principalmente no que diz respeito à renda e acesso a regiões produtoras. Em 1996, o consumo per capita era o seguinte em três grandes centros brasileiros: Brasília (12,8 kg); São Paulo (15,3 kg) e Rio de Janeiro (16,4 kg). (PROCHMANN, 2003)

Enquanto isso, no mercado internacional, a demanda por pescado é cada vez maior e o Brasil pode alcançar uma boa fatia comercial se expandir sua produção. A estimativa da FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) é que em 2010 haverá um déficit mundial de oferta de pescado na ordem de 25 milhões de toneladas. E o Brasil teria condições, pelos seus recursos naturais, de ofertar 10 milhões de toneladas.

Como opção ao extrativismo, a aquicultura pode ser praticada tanto na costa brasileira (águas marítimas – 8,5 mil km) quanto em reservatórios (5,5 milhões de hectares) e tanques de água doce. (CONFERÊNCIA NACIONAL DE AQUICULTURA E PESCA, 2003).

2.2 O peixe do Pantanal e sua produção

Os chamados “peixes do Pantanal” são conhecidos, sobretudo, devido ao tamanho e abundância nos rios da região, além de boa aceitação no mercado de corte. Esta imagem no mercado é gerada por uma boa qualidade ambiental que ainda permite a reprodução em grande escala no habitat natural. Mas justamente pela boa demanda de mercado, nos últimos 10 anos cresceram sensivelmente as estruturas de reprodução e engorda em cativeiro. (RIOS VIVOS, 2004)

Apesar disso, o Mato Grosso do Sul ainda tem uma participação relativa, embora crescente, muito pequena na produção nacional. Dados do Ibama mostram que em 2000 o Estado contribuiu Nos rios pantaneiros algumas espécies se destacam como Curimba, Curimatá; Dourado; Jaú; Jurupensém; Jurupoca; Lambari-de-rabo-amarelo; Palmito; Mandi; Pacu; Piau-três-pintas; Piavuçu; Peixe-

cachorro; Pintado; Piracanjuba; Piranha-caju; Cachara; Piraputanga; Traíra. Em cativeiro, as principais espécies em produção são o Pintado, o Pacu e o Dourado (PEIXES, 2005).

Esta produção em cativeiro está em franco crescimento no estado de Mato Grosso do Sul e é em observação a esse crescimento que Prochmann faz a seguinte análise:

“...se, por um lado a piscicultura vem se desenvolvendo economicamente, por outro o crescimento faz com que a atividade venha a se enquadrar nas leis de mercado, em que a oferta e a produtora determinam o preço dos produtos e a redução dos custos passa a ter extrema importância. O amadorismo perde rapidamente espaço para o profissionalismo”. (PROCHMANN, 2003).

Prochmann (2003) ainda aponta o levantamento feito pela Delegacia Federal de Agricultura do MS que contabiliza 535 produtores no Mato Grosso do Sul entre os anos de 2001 e 2002, responsáveis pela produção de 6.837 toneladas de peixe, com a utilização de 1.754 hectares de lâminas d' água. Um detalhe revela, no entanto, a ainda grande informalidade no setor: do total de produtores, apenas 78 estabelecimentos possuíam licença ambiental, com uma produção declarada de 2,6 mil toneladas. O principal canal de comercialização desta produção estadual é a pesca esportiva, nos chamados pesque & pagues. (Ibid.).

A cadeia produtiva da piscicultura no MS se divide em três grandes elos: a produção, em que se inserem os integrantes relacionados à criação de alevinos, ao fornecimento de insumos e à infra-estrutura operacional da criação, e ao suporte técnico operacional (pesquisas); a transformação, realizada desde o simples abate do peixe ao processo de industrialização; e a distribuição, relacionada à comercialização do peixe *in natura* e de sua carne industrializada ou não, bem como de alevinos como peixes exóticos. A ligação dos elos pode ser observada na Figura 01, redesenhada a partir de Prochmann 2003.

O conglomerado Mar & Terra, de Itaporã/MS e o Projeto Pacu, de Terenos/MS, são dois dos principais elos da cadeia produtiva do peixe do

Pantanal hoje no Mato Grosso do Sul. O Mar & Terra destina 80% de sua produção, que soma 30 toneladas/mês de pintado (*Pseudoplatystoma corruscans*) e 10 toneladas/mês de pacu (*Piaractus mesopotamicus*), para o mercado interno. A empresa, do grupo francês AxialPar, ainda embarca para a União Européia, trimestralmente, um contêiner (oito toneladas) de pintado eviscerado e filetado.

No Brasil, a empresa é hoje responsável pelo fornecimento a diversas lojas do Grupo Carrefour, com selo de garantia de origem da rede. O forte do Mar & Terra é o peixe do Pantanal. Além de adquirir peixe gordo de outras pisciculturas, garante a sua produção própria adquirindo todos os 400 mil alevinos utilizados anualmente diretamente do Projeto Pacu, considerado a maior estação de reprodução de peixes nativos de água doce da América do Sul e responsável pelo domínio da tecnologia de reprodução dos peixes pantaneiros (MESQUITA, 2005).

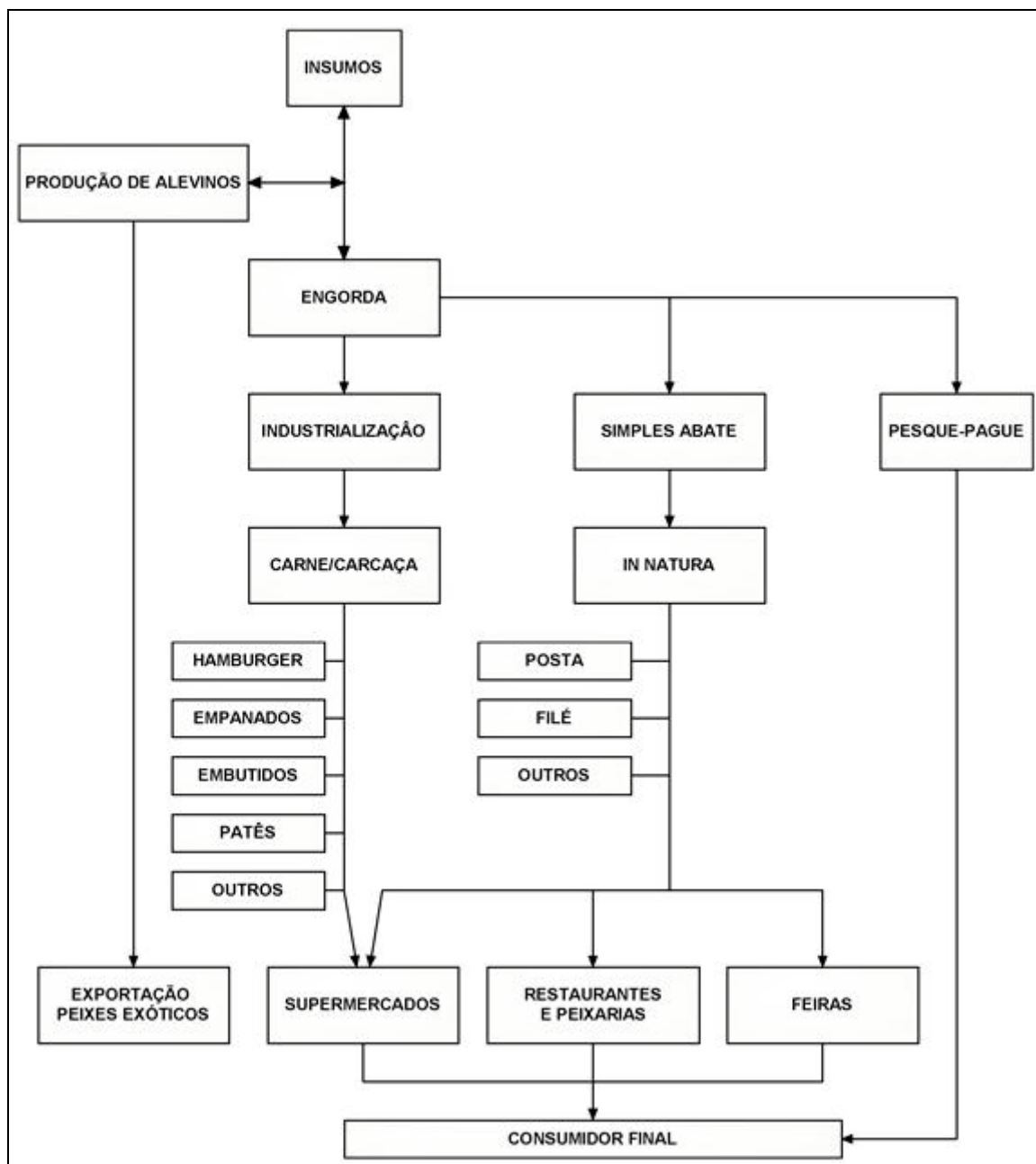


Figura 1 - Representação da cadeia produtiva da piscicultura em Mato Grosso do Sul, segundo Prochmann, 2003. (redesenhado para o presente trabalho)

2.3 Cenário atual de certificações no Brasil

Os ministérios, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial) são hoje os principais órgãos certificadores de produtos agropecuários no Brasil. Ainda não totalmente dimensionadas em sua totalidade, as certificações hoje se dividem basicamente em certificações orgânicas, para exportação, indicação geográfica (denominações de origem e indicações de procedência), sócio-ambientais e privados (SILVA FILHO et al., 2002).

Uma certificação, em geral, atende à crescente demanda dos chamados “consumidores críticos”, que aceitam pagar mais por mercadorias e produtos que atendam a determinadas exigências. (FERRAZ, 2006)

Para promover a imagem da região e agregar valor ao produto ali desenvolvido, a Lei de Propriedade Industrial nº 9.279 de 14/05/1996, estabeleceu as Indicações Geográficas (IG) no Brasil, contemplando duas modalidades: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO).

Considera-se IP, segundo a legislação brasileira, o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Já a DO é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características ocorram graças exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

Um produto beneficiado por uma IG ganha força no mercado interno e externo graças ao valor agregado que recebe. No entanto, para ser reconhecido no exterior deve atentar para as exigências das legislações de cada país ou comunidade econômica. De acordo com Conceição e Barros (2005) em um dos protocolos da Organização Mundial do Comércio (OMC), criada em 1994 em Marrakesh, existe uma formalização sobre os direitos de propriedade intelectual relativos ao comércio, o TRIPS – *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*, que reconhece a legitimidade da proteção de indicações geográficas.

2.4 Legislação brasileira sobre Indicação Geográfica

Apesar da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279 de 14/05/1996 ter instituído a possibilidade do registro de Indicação Geográfica para produtos e serviços no Brasil, as suas condições só foram estabelecidas quatro anos depois, mesmo com a publicação anterior do Ato Normativo INPI nº 143, de 31/08/1998, o que fez com que os primeiros selos só fossem concedidos a partir do ano 2000.

O Art. 179 da Lei de Propriedade Industrial correlaciona a Indicação Geográfica a um selo que caracterize o produto:

“A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.” (BRASIL, 1996)

O texto da legislação também delimita a utilização da indicação geográfica no âmbito territorial a que foi aprovada:

“O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.” (Ibid.)

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), é o responsável pela concessão e para o estabelecimento das condições de registro das indicações geográficas no Brasil. Estas condições estão dispostas na Resolução INPI nº 075/00 que estabelece, dentre outras coisas, que o prazo de validade de um registro de IG durará enquanto o produto ou serviço mantiver as características específicas que o credenciaram ao selo. Esta resolução revogou o Ato Normativo INPI nº 143, de 31/08/1998. (BRASIL, 2000)

2.5 Indicação Geográfica

2.5.1 Apresentação

A concessão de uma Indicação Geográfica a um produto ou serviço vincula-o oficial e diretamente à sua região de origem. Na maioria das vezes a recíproca é verdadeira, ou seja, a região também ao produto. Portanto, ambos ganham valor.

O produto/serviço ganha identidade própria e inconfundível, passando a desfrutar de reputação entre antigos e novos consumidores que, por outro lado, terão de pagar pelas qualidades específicas das condições de produção ou de prestação de serviço, bem diferentes dos valores dos bens produzidos em escala.

A região, por sua vez, valoriza sua imagem, ganha mais espaço nas discussões e debates sobre aquele bem que produz e, por conseqüência, tende a vivenciar um novo processo de distribuição de riqueza. No geral, o processo vai ao encontro de muitas exigências do mercado internacional, como atesta o trabalho de domínio público “Certificação e Rastreabilidade no Agronegócio”.

“A realização de procedimentos de rastreabilidade depende, fundamentalmente, das facilidades de acesso a processos produtivos ao longo da cadeia agroalimentar, desde a propriedade no campo, passando pelas unidades de processamento, até os diversos pontos de distribuição e consumo. Tecnologias de identificação de origem do produto representam uma dessas facilidades de acesso a informações úteis e necessárias aos trabalhos de rastreabilidade “. (CONCEIÇÃO E BARROS, 2005).

Na obra “Valorização de Produtos com diferencial de qualidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios”, editada pelo Sebrae, os organizadores lembram que, apesar de muito eficiente e difundido na Europa, a IG ainda não conquistou o mesmo desempenho no Brasil: “Infelizmente o processo de indicação geográfica e certificação é ainda incipiente entre nós. É um paradoxo que precisa ser resolvido diante da riquíssima diversidade cultural do nosso Brasil, que pode fazer a diferença no preço do produto.” (LAGES et al., 2005)

Por outro lado, a mesma obra atesta que esta alternativa de marketing, implantada no Brasil a partir de 1996, “pode assegurar melhores preços a seus produtores, abrir mercado para produtos tipicamente regionais, bem como criar condições de competitividade.”

2.5.2 Objetivo da IG

A Indicação Geográfica cria um fator diferenciador entre aquele produto ou serviço e os demais disponíveis no mercado, o que o torna mais atraente, qualificável e confiável.

“As certificações passam a ter uma importância estratégica, pois se constituem em uma ferramenta de valorização e de garantia da qualidade diferenciada de produtos por meio de sua indicação geográfica e de sua reputação tradicional.” (Ibid.)

Também é um instrumento de proteção e de garantia de exclusividade de utilização da denominação da região junto ao produto/serviço. A partir do momento em que é reconhecida, a indicação geográfica só poderá ser utilizada pelos membros da região/localidade que desenvolvem, produzem ou prestam serviços da forma determinada pela concessão do registro.

Na obra “Valorização de Produtos com diferencial de qualidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios”, a funcionalidade e os focos de uma IG ficam bem definidos:

“As identificações geográficas, como sinal de qualidade, podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, bem como gerar desenvolvimento através da valorização da propriedade intelectual. Pode conferir, igualmente, originalidade à produção brasileira, oportunizar a expansão da participação no mercado internacional e fortalecer a competitividade dos produtos no mercado interno” (LAGES et al., 2005).

2.5.3 Quem pode requerer?

A solicitação do registro deve ser feita por associações, institutos ou pessoas jurídicas que representem os grupos de produtores ou prestadores de serviços que desejam a indicação de origem. Por outro lado, a regulamentação abre um precedente (art. 5º, parágrafo 1º da Resolução INPI n. 75) para que a pessoa física, produtor ou prestador de serviço, também possa fazer a solicitação. No entanto, ele deverá comprovar estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico.

Isso quer dizer que quando uma associação de produtores requer o registro de uma indicação geográfica, ela está pleiteando o reconhecimento de um direito coletivo, que beneficiará todos os produtores estabelecidos naquele território. (Ibid.).

2.5.4 Como requerer?

A legislação determina que o pedido de reconhecimento de Indicação Geográfica deve ser feito em formulário próprio fornecido pelo INPI em sua sede ou em suas representações regionais

No formulário devem ser fornecidas informações sobre o nome da área geográfica, sua delimitação, descrição do produto ou serviço, dentre outros. Também pede elementos que atestem que a localidade é reconhecida como centro de extração, fabricação ou produção ou como núcleo de prestação do serviço. Além disso, os membros interessados devem apresentar comprovação de estarem estabelecidos na área geográfica exercendo as atividades específicas da solicitação do registro.

A delimitação da área geográfica deve ser solicitada e obtida antes da solicitação do registro. Sem estes dados, não há como dar entrada no pedido. Este instrumento oficial tem sua expedição definida pelo Art.7º da Resolução INPI no. 075/2000

O texto estabelece que o documento:

“...É expedido pelo órgão competente de cada Estado, sendo competentes, no Brasil, no âmbito específico de suas competências, a União Federal, representada pelos Ministérios afins ao produto ou serviço distinguido com o nome geográfico, e os Estados, representados pelas secretarias afins ao produto ou serviço distinguido com o nome geográfico...” (BRASIL, 2000)

No formulário de solicitação de registro, os interessados farão a opção entre a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Caso a opção seja pela última, deve-se relatar no pedido as características e qualidades físicas do produto provocadas exclusiva ou essencialmente pelo

meio geográfico. Outra exigência para o pedido da DO é a descrição do processo ou método de obtenção do produto ou de oferta do serviço.

2.6 Produtos com IG no Brasil

2.6.1 Vinho do Vale dos Vinhedos

O selo de indicação geográfica “Vale dos Vinhedos” foi o primeiro no Brasil a ser reconhecido pelo INPI (Figura 2). Solicitado em 1998 pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), no Rio Grande do Sul, foi conquistado em 2001. O propósito inicial era alcançar uma Denominação de Origem (DO), mas optou-se pela evolução gradativa, passando primeiro por uma Indicação de Procedência (IP).



Figura 2 – Selo de Indicação de Procedência (IP) dos vinhos do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul.

O nome geográfico Vale dos Vinhedos originalmente designa um distrito do município gaúcho de Bento Gonçalves. No entanto, a área demarcada da IP é de 81,23 km², abrangendo parte de três municípios: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. São 24 vinícolas associadas. Para entender e delimitar a região foi desenvolvido um projeto de pesquisa multiinstitucional com a participação da Embrapa Uva e Vinho, Embrapa Clima Temperado, Embrapa Florestas, Aprovale e Universidade de Caxias do Sul. Os produtos protegidos são vinhos tintos, brancos e espumantes. A idéia de indicação geográfica para vinho partiu da Embrapa Uva e Vinho, que mantém um estreito vínculo com a Aprovale (LAGES et al., 2005).

Todo o processo, até o engarrafamento, deve acontecer dentro da área delimitada. Além de outros fatores de acompanhamento, existem padrões de controle organolépticos a serem seguidos. Os vinhos só podem ser comercializados com a IP depois de atestados em uma degustação às cegas realizada por um grupo de expertos que avalia o padrão de qualidade e tipicidade.

Um detalhe que chama a atenção é que não basta à vinícola ser associada a Aprovale e estar localizada dentro da área delimitada para ter seus vinhos qualificados automaticamente como IP.

“Para obter a qualificação, anualmente, após a safra de uva, cada empresa interessada deve encaminhar ao Conselho Regulador solicitação específica para cada vinho que deseja qualificar como IP. Nele existe um cadastro vitícola e um cadastro vinícola. Primeiramente, a empresa vinícola deve comprovar a proveniência das uvas autorizadas pela IP. Há então uma necessidade de encaminhar uma declaração de safra, incluindo informações sobre os produtos elaborados com essa uva para os quais se deseja a qualificação como vinho fino com IP Vale dos Vinhedos” (Ibid.).

Nesta mesma obra, o Sebrae especifica o impacto socioeconômico conferido nestes primeiros anos de IP Vale dos Vinhedos. Dentre os dados que chamam atenção está a valorização das terras de propriedades agrícolas entre 200% e 500%, aumento no número de vinícolas (10 novas entre 2000 e 2005 e pelo menos mais cinco em projeto) e melhor distribuição de renda com o

crescimento do enogastroturismo incluindo aí dois novos e bons hotéis, diversos restaurantes, queijarias e fábricas de sucos implantados nos últimos anos.

2.6.2 Cachaça do Brasil

O único produto, até agora, a ganhar proteção de indicação geográfica no Brasil através de decreto presidencial é a tradicional cachaça (Figura 3). As palavras e expressões “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” são indicação de procedência graças ao decreto n. 4.062, de 21 de dezembro de 2001, assinado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. (BRASIL, 2001)



**Figura 3 – Marca de produto com Indicação de Procedência
“Cachaça do Brasil”**

Em seu artigo 1º, o decreto invoca acordo de comércio exterior para assegurar o trânsito dos produtos junto aos países signatários: “O nome ‘cachaça’, vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº. 30, de 15 de dezembro de 1994 e promulgado pelo Decreto nº. 1355, de 30 de dezembro de 1994.” (BRASIL, 2001)

A abrangência desta IG engloba todos os produtores estabelecidos no Brasil. O mesmo decreto deixa aberto também um espaço para que outros

produtos brasileiros venham a receber a indicação geográfica por decisão do Governo Federal: “O nome geográfico “Brasil” poderá se constituir em indicação geográfica para outros produtos e serviços a serem definidos em ato do Poder Executivo”.

2.6.3 Café do Cerrado

O mais recente registro de indicação geográfica concedido no Brasil foi para o Café do Cerrado de Minas Gerais. Em tramitação desde 1999, o selo foi concedido pelo INPI ao Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado – CACCER em junho de 2005. (Figura 4)



Figura 4 – Marca (selo) da Indicação de Procedência “Café do Cerrado”

Este registro de IG abriu pelo menos dois precedentes não previstos dentro das normas de regulamentação. Envolve os aspectos de tradição regional e escala de produção. A pesquisadora Maria Célia Martins de Souza,

em seu artigo “Indicações Geográficas De Produtos Agropecuários: O Caso Do Café” ressalta esta questão:

“Curiosamente, a indicação de procedência foi concedida a uma região que não pode ser considerada tradicional na cultura, uma vez que a ocupação cafeeira no Cerrado, iniciada em meados dos anos 1970, está entre as mais recentes no país. Além disso, a estratégia que visa adicionar valor à qualidade de produções pequenas foi implementada numa região onde predominam as grandes propriedades e a produção em larga escala.” (SOUZA, 2006)

A região demarcada reúne 55 municípios, e aproximadamente 3,5 mil cafeicultores, 4,5 mil propriedades e 155 mil hectares plantados com café. Apesar de todo potencial, a pesquisadora lamenta a deficiência no processo de comunicação da IG ao consumidor: “As iniciativas da agroindústria cafeeira e do governo brasileiro para divulgar a origem de nossos cafés, não só no mercado externo, mas também dentro do próprio país, ainda carecem de maior coordenação para disseminar os benefícios potenciais das indicações geográficas.” (SOUZA, 2006).

2.7 A Indicação Geográfica como marketing para o produto

As três iniciativas de registro de indicação geográfica no Brasil confirmam claramente a IG como determinante no processo de agregação de valor ao produto, tornando-o mais competitivo no mercado nacional e até no exterior. Além disso, a projeção da imagem e as conseqüentes alterações socioeconômicas nas regiões certificadas credenciam a IG como forte instrumento de marketing, elevando o valor não só da mercadoria/serviço mas também da área demarcada.

Marcos Garcia Jansen, em seu artigo “Novos Instrumentos de Marketing do Agronegócio” ressalta a distinção provocada no produto quando carrega em si um atestado oficial de sua origem:

“Este será o mecanismo pelo qual poderemos distinguir nossos produtos dos concorrentes. A similaridade passa a ser estranha, quando admitimos uma certificação de origem. Como poderá existir um "queijo de minas", com certificado de origem, que não seja em Minas Gerais?” (JANSEN, 2002).

Além disso, a busca pela Indicação Geográfica exige que o setor produtivo da região se articule, se organize e se estabeleça em associação, cooperativa ou organismo similar, facilitando o controle da produção nos aspectos sanitário, organoléptico, ambiental, social, de sustentabilidade, logística e oferta sistemática.

Por outro lado, apenas o simples registro de indicação geográfica por si só não produzirá efeito se não houver uma política de disseminação da informação deste credenciamento.

“O ‘x’ da questão é que hoje em dia produtos e serviços são bastante semelhantes entre si. Vencem no mercado aqueles que apresentarem uma proposta mercadológica que contenha um real diferencial sobre os produtos e serviços concorrentes. O primeiro diferencial está no produto em si – mas não é uma regra -, mas também no melhor *design*, funções mais abrangentes, melhor qualidade e até mesmo melhor publicidade – muitas vezes o fator no. 1 de sucesso’. (CAHEN, 1990).

Apesar de implicar em custos adicionais, os processos de certificação de produtos agropecuários são considerados compensadores e procedimento cada dia mais inadiável e irreversível.

“...a tendência é de que todos os produtos do campo sejam objetos de certificação. Em geral o acesso aos mercados mais exigentes compensa largamente os custos adicionais sobretudo quando se fala em mercado internacional e nos melhores preços alcançados. Isso faz do processo de certificação uma estratégia e um investimento de marketing altamente compensador...” (FERRAZ, 2006)

3. METODOLOGIA

A amostra deste estudo consiste de três produtores, considerada representativa levando-se em conta a produção e fornecimento ao mercado. São fornecedores do complexo Mar & Terra, único com atuação no mercado interno e externo a partir do Mato Grosso do Sul.

O grupo é formado por pisciculturas e estações de reprodução instaladas no Mato Grosso do Sul que trabalham, prioritariamente, com peixes (gordos e alevinos) considerados nativos do Pantanal.

Foi aplicado questionário (anexo) aos três produtores/fornecedores, contendo perguntas fechadas e abertas. O objetivo foi detectar deficiências da imagem do peixe do Pantanal, coletar sugestões de como melhorar esta imagem e verificar a aceitação, por parte destes fornecedores, de uma eventual certificação de IG – utilizamos apenas a palavra “certificação” para melhor compreensão.

Busca-se saber, portanto, se haveria ou não condições e a necessidade de sua aplicabilidade dentro da cadeia produtiva do peixe no Mato Grosso do Sul, mais especificamente junto aos produtores que fornecem pescado ao complexo Mar & Terra

Os resultados foram descritos e tabelados de acordo com o grupo de perguntas.

Para elaborar o presente estudo de caso também se usou como fontes artigos científicos, revisão bibliográfica, documentos e formulários do INPI, dissertações de mestrado, coleta de depoimentos, decretos e legislações brasileira e internacional, revistas e *sítes*, consultas por e-mail e portais na Internet.

Como referência utiliza-se o *benchmarking* (*) que permite realizar comparações de processos e práticas de certificação bem sucedidas e/ou pioneiras no Brasil – ainda que incipientes.

(*) “Processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, desenvolvido através de contínua pesquisa de informações do mercado. Sua meta é garantir a possibilidade de comparação com outras empresas, sem fazer vista grossa onde há possibilidade de haver inovações tecnológicas e operacionais do negócio, e seu objetivo final é a competitividade, para superar a concorrência.” (BARBOSA et al, 2001)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira avaliação feita na aplicação do questionário junto aos produtores foi quanto a sua capacidade de produção de peixes em volume anual de toneladas. A diferença entre toneladas entre o fornecedor 01 e os demais acontece justamente pela produção em escala de alevinos, compensada pelo volume significativo de unidades. (Tabela 1)

Levando-se em conta apenas este alinhamento da cadeia produtiva da piscicultura de Mato Grosso do Sul pode-se considerar que as previsões da SEAP (MS NOTÍCIAS, 2004) de um salto de 2,6 mil toneladas em 2003 para 10 mil toneladas em 2007 na produção do Estado está superestimada, uma vez que todos os três fornecedores pesquisados somavam um volume final de 1,02 mil toneladas em 2005.

No entanto, os dados da Delegacia do Ministério da Agricultura (PROCHMANN, 2003) mostram que a previsão é plenamente viável tomando-se como base o excesso de informalidade no setor. Entre 2001 e 2003 seriam 535 produtores no Estado com uma produção total de 6,8 mil toneladas. Destes, 79 com licença ambiental e produção declarada de 2,6 mil toneladas. Há de se lembrar também que os produtores se espalham por diversas regiões do Estado e que os dados (Tabela 1) são apenas do alinhamento alvo deste estudo, hoje produzindo em escala quase regular para suprir o mercado interno e contratos internacionais.

Esta produção em escala acontece justamente graças ao domínio da tecnologia de reprodução dos peixes pantaneiros, obtida na segunda metade da década de 80. Há de se ressaltar que nos últimos 10 anos cresceram sensivelmente as estruturas de reprodução e engorda em cativeiro (RIOS VIVOS, 2004).

Os três fornecedores consultados, além de um volume de produção significativo no Estado, são também produtores experientes, que iniciaram a atividade durante ou logo após o período que marcou pelo domínio da tecnologia de reprodução dos peixes do Pantanal.

O Fornecedor 01 afirma estar há mais de 15 anos na atividade e declarou uma renda individual mensal entre 21 e 25 salários mínimos. Já o fornecedor 02 apontou para uma renda entre 31 e 35 salários mínimos e garantiu estar no ramo da piscicultura entre 10 e 15 anos. O fornecedor 03 foi o único a não apontar sua renda individual média mensal mas, como o fornecedor 01, também está há mais de 15 anos produzindo peixes.

A produção destes três fornecedores é essencialmente de peixes considerados nativos do Pantanal: Pintado (*Pseudoplatystoma corruscans*), Pacu (*Piaractus mesopotamicus*), Dourado (*Salminus maxillosus/Salminus brasiliensis*), Piauçu (*Leporinus macrocephalus*), Piraputanga (*Brycon microlepis*), Jaú (*Pauliceia luetekini*), Jurupense (*Sorubim* cf. *lima*), Cachara (*Pseudoplatystoma fasciatum*) e Curimba (*Prochilodus lineatus*).

TABELA 1 – Capacidade de produção em toneladas de peixes conforme informações dos fornecedores 1, 2 e 3.

	Peixe (ton)	Alevinos (em milhões)
Fornecedor 1	120	30*
Fornecedor 2	600	---
Fornecedor 3	300	---
TOTAL	1.020	30*

* Somente o Fornecedor 01 produz alevinos

Nota-se no Quadro 1 que o Fornecedor 01 tem como diferencial a produção de alevinos para criação e engorda de terceiros. Pelo volume atestado anteriormente (30 milhões de alevinos) sua capacidade de fornecimento a outras pisciculturas vai muito mais além do que o seu atendimento à demanda de alevinos de pintado do Mar & Terra, que é de 400 mil unidades/ano. Isso leva a crer que seja um grande fornecedor de matéria prima para a pesca esportiva, ajudando a povoar os reservatórios dos chamados pesque & pagues.

Os outros dois fornecedores produzem peixes acabados e pré-acabados, essenciais para que o Mar & Terra possa cumprir seus contratos no mercado interno e externo. Embora não aferido é plausível que os fornecedores 02 e 03 também se utilizem da oferta de alevinos do fornecedor 01. Este encadeamento reforça a afirmação de que no Mato Grosso do Sul a piscicultura vem se impondo como uma atividade econômica em franco desenvolvimento nos últimos anos (PROCHMANN, 2003).

QUADRO 1 – Tipo de produção voltada para o mercado interno

	Fornecedor 01	Fornecedor 02	Fornecedor 03
Alevino	X		
Peixe inteiro (carcaça)		X	X
Peixe filet./indust.			
Resíduos para insumo			
Peixe Vivo (pesq-pag)			

No Quadro 2 avalia-se qual(is) produto(es) trabalha(m) e com que tipo de produção para o mercado externo. Dentre os três, apenas o Fornecedor 01 fornece seu produto (exclusivamente alevinos) também para o mercado externo.

Este fornecedor detém o domínio da técnica de reprodução dos peixes nativos pantaneiros, processo iniciado ao final dos anos 80 do século passado. Graças a este domínio tecnológico ganhou visibilidade no exterior e desde os anos 90 exporta alevinos para Europa e Estados Unidos. Uma observação de Prochmann (2003) é pertinente no sentido de que boa parte destes alevinos segue para o exterior não para a engorda e abate, mas como peixes exóticos.

Esta última constatação amplia ainda mais as possibilidades de mercado para o peixe do Pantanal, parte já abocanhada pelo fornecedor 01 que além de exportar alevinos como exóticos, fornece ao Mar & Terra que, por sua vez, exporta parte (filés de pintado eviscerado e filetado) para a União Européia.

Quadro 2 – Tipo de produção voltada para o mercado externo

	Fornecedor 01	Fornecedor 02	Fornecedor 03
Alevino	X		
Peixe filet./indust.			
Couro, derivados, etc			
Resíduos para insumo			
Peixes ornamentais			

No Quadro 3 o produtor/fornecedor faz uma avaliação da imagem do peixe do Pantanal no mercado. Esta é uma visão exclusiva dos fornecedores, portanto previsivelmente influenciada por sucessos e insucessos na colocação de seu produto no mercado seja por aspectos de logística, produção em escala, adequação à demanda, etc.

É possível observar que mesmo o Fornecedor 01, que atende os mercados interno e externo é cauteloso ao avaliar a imagem do peixe do Pantanal. Há de se salientar que este fornecedor está no mercado desde a segunda metade dos anos 80.

Já o Fornecedor 02 – que dentre os três tem a maior capacidade/volume anual de produção em toneladas – mostra-se insatisfeito com a imagem do produto no mercado, classificando-a como “ruim, com desinformação e ausência de um trabalho de *marketing*”.

Estes dois posicionamentos reforçam a afirmação de Cahen (1990) de que o diferencial de uma proposta mercadológica não está apenas no produto em si, “mas também no melhor design, funções mais abrangentes, melhor qualidade e até mesmo melhor publicidade”.

Também revela o grau de insatisfação e ajuda a justificar a pequena participação sul-mato-grossense na produção nacional de peixes de água doce (PROCHMANN, 2003).

QUADRO 3 – Classificação da imagem do peixe do Pantanal desenvolvido em pisciculturas junto ao mercado consumidor na visão dos fornecedores.

	Fornecedor 01	Fornecedor 02	Fornecedor 03
Excelente sem problemas			X
Boa, com ressalvas	X		
Ruim, com desinformação e ausência de um trabalho de marketing		X	
Péssima, repugnante			

Já no Quadro 4 o produtor/fornecedor é levado a opinar sobre uma possível certificação de origem para o peixe do Pantanal. Quando surge a indagação sobre a possibilidade da criação de um selo de certificação “Peixe do Pantanal” os fornecedores são unânimes em abraçar a idéia. Mesmo o Fornecedor 03, que classificou a imagem do produto junto ao mercado consumidor como “excelente” vê na certificação a oportunidade de agregar mais valor ao produto e à região de onde é nativo.

Os três, aliás, comungam desta idéia. O Fornecedor 01 ainda entende que a demanda aumentaria em função da certificação. Todos, portanto, seguem a tendência de que “todos os produtos do campo sejam objetos de certificação” (FERRAZ, 2006).

A amostra, portanto, defende uma certificação atrelada à região de onde o produto é nativo buscando a valorização tanto do peixe (agregação de valor) quanto da sua referência geográfica (Pantanal). Isto é justamente o que propõe a Lei de

Propriedade Industrial nº 9.279 de 14/05/1996 no momento em que estabelece as Indicações Geográficas (IG) no Brasil.

QUADRO 4 – Opinião do fornecedor quanto a possibilidade de criação de um selo de certificação “Peixe do Pantanal”

	Fornecedor 01	Fornecedor 02	Fornecedor 03
Ótimo, daria credibilidade e confiabilidade ao produto			
Muito bom, a demanda cresceria muito	X		
Ajudaria a valorizar tanto o peixe quanto a região de onde é nativo	X	X	X
Seria uma boa alternativa, mas não a única.			
Não acrescentaria nada, só traria problemas			

Na questão aberta que segue (Quadro 5), o Fornecedor 01 é taxativo quanto a necessidade da aplicação de ações de marketing para realçar a imagem do produto. Neste sentido, a sugestão vai ao encontro do perfil de certificação de produtos agropecuários que revela-se “uma estratégia e um investimento de marketing altamente compensador. (FERRAZ, 2006) .

O mesmo fornecedor também cita a mídia espontânea (*) (notícias em veículos de comunicação) como alternativa para levar informações sobre o processo de produção do peixe do Pantanal junto ao mercado consumidor. Trata-se de ferramenta de divulgação de “um real diferencial sobre produtos e serviços concorrentes” (CAHEN, 1990).

Indiretamente, acaba sendo idêntica a posição do Fornecedor 02 quando defende que “o consumidor final têm de ser orientado para saber como o peixe é criado” e detecta a necessidade de que o trabalho da cadeia produtiva chegue ao conhecimento do mercado. Ressalte-se aqui as palavras “investindo” e “qualidade”.

Já o Fornecedor 03, mesmo defendendo uma certificação para o peixe do Pantanal, não emitiu sugestões.

Quadro 05 – Sugestões para melhorar a imagem do peixe do Pantanal no mercado brasileiro.

Fornecedor 01	Ter um projeto de marketing que envolva todos os elos da cadeia produtiva; Aproveitar o espaço jornalístico para realçar qualidade e autosustentabilidade dos produtos e atividade;
Fornecedor 02	O consumidor final têm de ser orientado para saber como o peixe é criado, em quais condições; têm que saber que existem grandes empresários que estão envolvidos no setor, investindo para aumentar a produtividade e a qualidade dos produtos.
Fornecedor 03	_____

(*) Também chamada de mídia gratuita. A informação/notícia é veiculada sem custo de publicação para a fonte e, muitas das vezes efetivada através de serviço de assessoria de imprensa. Se bem planejada é essencialmente complementar à mídia publicitária (paga) gerando mais credibilidade ao produto, empresa, serviço ou pessoa física.

Neste contexto, uma IG "Peixe do Pantanal" seria uma alternativa adequada de ferramenta de marketing solicitada pela amostra. Confirma a afirmação de Lages et al. (2005) de que a IG pode assegurar melhores preços a seus produtores, abrir mercado para produtos tipicamente regionais, bem como criar condições de competitividade.

A participação de propriedades rurais de variadas dimensões territoriais e diferenciados volumes de produção (característica no Pantanal e no Mato Grosso do Sul) em associações, institutos ou pessoas jurídicas que venham a buscar o registro de IG "Peixe do Pantanal" não seria empecilho. Basta apoiar-se na IG Café do Cerrado, que reúne 55 municípios e 155 mil hectares plantados. (SOUZA, 2006).

Dois outros fatos já relatados também identificam a IG como alternativa adequada para atender as necessidades apontadas pela amostra. O primeiro seria o desempenho socioeconômico e de retorno de imagem das regiões que conquistaram os primeiros registros de Identificação Geográfica no Brasil, assim como o desempenho comercial com valor agregado de seus produtos, sobretudo da IG Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul.

O segundo aspecto é o reconhecimento oficial da Indicação Geográfica no mercado internacional graças ao Acordo sobre Aspectos dos Direitos de propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). (BRASIL, 2001).

Depois de todo o processo de tramitação finalizando com a concessão da IG, atenção especial deverá ser dada à sua divulgação ao mercado em atendimento às necessidades apontadas pela amostra e para evitar a deficiência no processo de comunicação da IG ao consumidor, identificada por Souza (op. cit.), na Indicação de Procedência "Café do Cerrado". Neste aspecto, será fundamental a adoção da ferramenta de marketing "comunicação empresarial".

Na fase pós-registro será essencial a caracterização do produto (embalagem) em sintonia com o selo e a sinalização da região delimitada para IG. Eventos de degustação, um endereço eletrônico www e folhetaria seriam elementos de divulgação eficientes.

É importante salientar ainda que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), possui o Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária no âmbito de sua Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo, responsável em dar subsídio aos processos de pedido de registro de IG. O Regimento Interno desta Secretaria especifica suas atribuições.

As experiências de IG no Brasil, relatadas neste presente trabalho, também devem ser consultadas. Um intercâmbio com as entidades representativas dos produtores das regiões com IG concedidas seria mais uma garantia de que a concessão do selo de IG Peixe do Pantanal possa vingar e ser consolidada até mesmo em um espaço de tempo mais curto do que as anteriores.

A aplicação desta certificação como ferramenta de marketing, neste caso específico, seria inédita no país, uma vez que ainda não há nenhum pedido de IG para produto “peixe” no Brasil e não há nenhum pedido de IG do Mato Grosso do Sul concedido ou em tramitação. É o que garantiu, em entrevista por e-mail, em agosto de 2006, a coordenadora geral de outros registros da Diretoria de Contratos de Tecnologia e Outros Registros do INPI, Maria Alice Camargo Calliari.

Para sua viabilização, no entanto, uma série de ações pré-registro deve acontecer. A primeira, com certeza, um processo de mobilização dos produtores com foco na viabilização da IG, mas cientes de todo o trâmite e de sua possível lentidão.

A mobilização deverá ser consolidada a partir da instituição de uma pessoa jurídica que representará o grupo tanto na fase pré-certificação quanto na fase pós. Antes de dar entrada com o pedido é necessária a delimitação da área geográfica e a criação da caracterização visual do selo. A especificação das condições de produção, como o controle sanitário, caracterização do pescado, aspectos organolépticos, oferta, controle ambiental e sustentabilidade deverá estar bem definida antes do preenchimento do formulário do INPI.

Para isso seria adequado uma espécie de auto-regulamento estabelecendo as peculiaridades da garantia de origem e qualidade da IG Peixe do Pantanal.

Recomenda-se a elaboração de um planejamento administrativo para viabilização do negócio e estruturação da área delimitada, antes mesmo da concessão da IG.

Nota-se que todo o processo de produção deverá acontecer dentro desta área, inclusive a filetagem e/ou industrialização. Nada impede, no entanto, que inicialmente seja comercializado apenas o peixe inteiro com o registro de IG.

Para o controle de produção, um organismo deverá estar habilitado para fazer o acompanhamento de todos os aspectos, incluindo aí o controle das qualidades organolépticas. No caso do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, por exemplo, os testes são feitos por técnicos da Embrapa Uva e Vinho e da Aprovale. Com base neste exemplo, os possíveis interessados na IG “Peixe do Pantanal”, poderiam buscar esta parceria com a Embrapa Pantanal.

5. CONCLUSÕES

Um eventual registro de Indicação Geográfica “Peixe do Pantanal” mostra-se adequado para atender boa parte dos problemas de imagem do produto e valorização da região produtora apontados pelos criadores/fornecedores.

Em função das experiências anteriores e seus resultados no Brasil, sugere-se a Indicação de Procedência (IP) como a Indicação Geográfica adequada para aplicabilidade na região.

O presente estudo atestou que uma IP obrigatoriamente regulamentaria e profissionalizaria definitivamente todo o trabalho dos produtores dentro da área delimitada, podendo trazer benefícios socioeconômicos com agregação de valor ao produto e estimulando, além da atividade comercial, a prestação de serviços e o turismo. Ou seja; uma ferramenta de marketing que se multiplica através da exigência de várias outras ações e posturas paralelas de marketing em benefício da atividade produtora e da região.

Há de se ressaltar ainda a áurea mítica da palavra “Pantanal” principalmente junto aos grandes centros brasileiros. Em um eventual registro de IG é fundamental a utilização desta áurea para reforçar o caráter natural, ecologicamente correto, sustentável, de biodiversidade e de qualidade do cultivo do peixe do Pantanal.

Apesar da sugestão da assessoria técnica e controle por parte da Embrapa Pantanal, uma possível mobilização de piscicultores em busca de um registro de IG não deverá abrir mão de uma parceria com a Embrapa Agropecuária Oeste, que hoje coordena o Núcleo de Pesquisa em Aqüicultura de Mato Grosso do Sul (NUPAQ-MS), e com uma universidade – como acontece com a IG “Vinho do Vale dos Vinhedos”.

Neste sentido, a Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp) apresenta um perfil e uma estrutura ideais para fazer parte dessa iniciativa. Em Dourados – onde possui sete tanques em sua fazenda-escola - a Universidade já desenvolve um projeto multidisciplinar de piscicultura envolvendo acadêmicos e professores dos cursos de agronomia, medicina veterinária, publicidade e propaganda, administração e multimídia.

Por outro lado, diante dos precedentes abertos pelas três primeiras concessões de registro de IG no Brasil, nada impede o envolvimento do poder público para a conquista de uma Indicação Geográfica “peixe do Pantanal”. Neste aspecto pode ser fundamental integrar o Projeto de Fortalecimento da Piscicultura do Estado de Mato Grosso do Sul, criado por decreto pelo Executivo Estadual em março de 2000 e mais conhecido como Projeto “Peixe Vida”. Seu objetivo é justamente o de conceder incentivos e promover ações de pesquisa, fomento, assistência técnica, controle sanitário, recursos humanos e organização para o desenvolvimento da atividade. Para esclarecer, discutir e mobilizar piscicultores em torno de uma IG bastaria, portanto, vontade política.

O fundamental, no entanto, é que a Indicação Geográfica “peixe do Pantanal” seja entendida como a possibilidade de um avanço generalizado para uma região específica, desde que os princípios de controle, qualidade e de disseminação da informação sejam adotados e respeitados. Ganha o produto, o produtor, o prestador de serviço, o cidadão e a comunidade regional, o Pantanal e o Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação** / Gustavo Barbosa, Carlos Alberto Rabaça. – 2ª ed. rev. e atualizada. - Rio de Janeiro : Campus, 2001, pág. 66.

BATALHA, M.O. Gestão do sistema agroindustrial: a formação de recursos humanos para o agrobusiness brasileiro. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.1, nº 10, 1995.

BRASIL. Decreto n. 4.062 de 21 de dezembro de 2001. Define as Expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências **Diário Oficial (da) República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 26 dez. 2001. Seção 1, p. 4.

_____. Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996. **Diário Oficial (da) República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: <http://www.cetec.br/PI/Legislacao/PROPRIIDADE%20INDUSTRIAL.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2006.

_____. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Resolução INPI n. 075 de 28 de novembro de 2000. **Diário Oficial (da) República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Brasília, DF. Seção 1.

CAHEN, R. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 1990. 265 p.

CECCARELLI, P. S. et al. **Dicas em piscicultura: perguntas e respostas.** Botucatu: Santana Gráfica, 2000. 247 p.

CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; BARROS, A. L. M. **Certificação e rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários.** Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2005. (Texto para discussão, nº 1122).

CONFERÊNCIA NACIONAL DE AQUICULTURA E PESCA, 1., 2003, Brasília. **Resoluções...** Brasília: 2003. **Resoluções....** Disponível em: <<http://200.198.202.145/seap/pdf/conferencia/resolucoes.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2006.

_____. 2., 2006, Brasília. Anais eletrônico... Brasília: 2006. **Resoluções...** Disponível em: <<http://200.198.202.145/seap/pdf/conferencia/resolucoes.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2006.

FERRAZ, J. V. Certificação de produtos agropecuários, uma estratégia de marketing. **Panorama Rural**, São Paulo, v. 8, nº 93, p. 72, out. 2006.

FUNDACENTRO. Conferência Nacional de Aquicultura e Pesca reuniu 2 mil participantes. In: CONGRESSO NACIONAL DE AQUICULTURA E PESCA, 2., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <www.fundacentro.sc.gov.br/acquaforum/principal/ver_noticias.php?not=620-26k->. Acesso em: 22 out. 2006.

_____. **Pesca cresce. E traz na sua rede mais emprego, renda e divisas para o Brasil.** 2005. Disponível em: <www.fundacentro.sc.gov.br/acquaforum/principal/ver_noticias.php?not=620-26k->. Acesso em: 19 jun. 2006.

HILDEBRAND, L. H. O que é estudo de caso?. **Revista Eletrônica de Casos em Engenharia de Produção**, São Carlos, 1999. Disponível em: <<http://recep.linkway.com.br/recep1999/apresenta.html>>. Acesso em 16 out. 2006.

JANSEN, M. G. Novos instrumentos de marketing no agronegócio. **Agronline**, 30 jun. 2006. Disponível em:

<<http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=71>>. Acesso em: 12 set. 2006.

LAGES, V. et al. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2005. 232 p.

MESQUITA, A. Um salto à brasileira. **Safra - Revista do Agronegócio**, Goiânia, v.6, nº 68, p.26-29, jul. 2005.

MS NOTÍCIAS. **MS envia hoje 1º carregamento de peixes pantaneiros à Europa**. Campo Grande, 2004. Disponível em: <http://72.14.209.104/search?q=cache:4zN13DgCPGQJ:www.msnoticias.com.br/%3Fp%3Dler%26id%3D108936+%22mato+Grosso+do+Sul%22+e+%22em+2007%22+e+%22SEAP%22&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=8&lr=lang_pt>. Acesso em: 25 out. 2006.

PEIXES. São Paulo: Instituto Brasileiro de Cultura, 2005. nº 2.

PINHEIRO, L. S. **Projeto básico de construção de um selo de certificação ambiental**. Campo Grande: Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, 2003. 49 p. (Dissertação de Mestrado em em Produção e Gestão Agroindustrial – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande).

PROCHMANN, Â. M.; MICHELS, I. (Coord.). **Piscicultura**. Campo Grande: UFMS, 2003. 177 p. il. (Cadeias produtivas de Mato Grosso do Sul, 8).

RIOS VIVOS. **Peixes do Pantanal**. Campo Grande, 2004. Disponível em: http://www.riosvivos.org.br/canal.php?canal=167&mat_id=4442. Acesso em:

SEAFOOD Expo Latin América. In: **VNU Business Media Brasil. 2005**. Disponível em: <http://72.14.209.104/search?q=cache:uePppn6RPa0J:www.seafood.com.br/impr ensareleases.html+%22SEAP%22+e+%2280+milh%C3%B5es%22&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=5&lr=lang_pt>. Acesso em: 12 dez. 2005.

SILVA, F. A. Qualidade e inovação como fatores determinantes da competitividade do agronegócio. **Metrologia**, Recife, p.1-5, set. 2003. Disponível em: >http://www.metrologia2003.org.br/anais_congresso/MA0424.pdf>.

SILVA FILHO, O. M. et al. **Panorama das qualificações e certificações de produtos agropecuários no Brasil**. São Paulo: CIRAD/FAO, 2002.

SOUZA, M. C. M. de. **Análises e indicadores do agronegócio**. São Paulo: IPEA, 2006.

ANEXO A - Questionário para aplicação ao criador na cadeia produtiva da piscicultura no MS

**Questionário para aplicação ao criador na cadeia produtiva
da piscicultura no MS**

1 – Identificação

1.1 Nome:	
1.2 Faixa etária: <input type="checkbox"/> 18 a 24 anos <input type="checkbox"/> 25 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 36 anos <input type="checkbox"/> 37 a 42 anos <input type="checkbox"/> 43 a 48 anos <input type="checkbox"/> 49 a 54 anos <input type="checkbox"/> 55 a 60 anos <input type="checkbox"/> mais de 60 anos	1.3 Nível de formação: <input type="checkbox"/> fundamental incompleto <input type="checkbox"/> fundamental completo <input type="checkbox"/> médio incompleto <input type="checkbox"/> médio completo <input type="checkbox"/> superior incompleto <input type="checkbox"/> superior completo <input type="checkbox"/> pós-graduação (especialização) <input type="checkbox"/> mestrado <input type="checkbox"/> doutorado <input type="checkbox"/> pós-doutorado
1.4 Renda individual média mensal <input type="checkbox"/> de 01 a 05 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 06 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 11 a 15 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 16 a 20 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 21 a 25 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 26 a 30 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 31 a 35 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 36 a 40 salários mínimos <input type="checkbox"/> acima de 40 salários mínimos OBS: salário mínimo vigente: R\$ 300,00	1.5 Há quantos anos você está na piscicultura? <input type="checkbox"/> menos de um <input type="checkbox"/> entre um e dois <input type="checkbox"/> entre dois e cinco <input type="checkbox"/> entre cinco e dez <input type="checkbox"/> entre dez e quinze <input type="checkbox"/> mais de quinze

2 – Pesquisa

2.1 Qual a sua área em lâminas de água (em hectares)?	
2.2 Qual é hoje o seu volume anual de produção (em toneladas)?	
2.3 Quais espécies nativas de peixe sua piscicultura produz?	
2.4 Para qual (quais) mercado(s) está focada a sua produção e de que forma sua produção é entregue?	
<input type="checkbox"/> interno <input type="checkbox"/> alevino <input type="checkbox"/> peixe inteiro (carcaça) <input type="checkbox"/> peixe filetado/industrializado <input type="checkbox"/> resíduos para insumos <input type="checkbox"/> peixe vivo (pesque e pague)	<input type="checkbox"/> externo <input type="checkbox"/> alevino <input type="checkbox"/> peixe filetado/industrializado <input type="checkbox"/> couro, derivados, etc... <input type="checkbox"/> resíduos para insumos <input type="checkbox"/> peixes ornamentais
2.5 Como você entende a cadeia produtiva do peixe?	

2.6 Pela ordem de importância (do mais significativo para o menos significativo), enumere os cinco principais gargalos que você consegue visualizar na cadeia produtiva do peixe de espécies nativas do Pantanal.

- I –
- II –
- III –
- IV –
- V –

2.7 Como você percebe a imagem do peixe do Pantanal desenvolvido em pisciculturas em seu(s) mercado(s) consumidores?

- excelente, sem problemas;
- boa, com ressalvas;
- regular, com preconceitos, deturpada;
- ruim, com desinformação e ausência de um trabalho de marketing
- péssima, repugnante

2.8 Na sua opinião, o público consumidor no mercado interno aceitaria ser alvo de ações de marketing para o Peixe do Pantanal?

- sim não

Comente.....
.....

2.9 Como você analisa a possibilidade da criação de um selo de certificação “Peixe do Pantanal” – de origem, de qualidade e padronização?

- Ótimo, daria credibilidade e confiabilidade ao produto;
- Muito bom, a demanda cresceria muito;
- Ajudaria a valorizar tanto o peixe quanto a região de onde é nativo
- Seria uma boa alternativa, mas não a única;
- Não acrescentaria nada, só traria problemas