



Disponível em
<http://www.desafioonline.ufms.br>
Desafio Online, Campo Grande, v. 4, n. 1, Abril 2016



INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA: AGREGA VALOR AO PRODUTO E INDUZ AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL? O CASO DA CACHAÇA DE PARATY

PROTECTED GEOGRAPHICAL INDICATION: ADD VALUE TO THE PRODUCTS AND LEADS TO REGIONAL DEVELOPMENT? THE CASE OF PARATY'S CACHAÇA

Alexandre Godinho Bertoncello
Ph.D. Economia Agrícola, Líder do Grupo de pesquisa GDECOR, Professor dos Departamentos de Agronegócio, ADS e Eventos na FATEC, e Departamentos de Administração, Ciências Contábeis e Agronegócio – Unoeste,
alexandre.bertoncello@fatec.sp.gov.br

Kelle Fernanda Rodrigues Silva
<http://lattes.cnpq.br/1158523062857083>
Aluna de iniciação científica

Ângela Madalena Marchizelli Godinho
<http://lattes.cnpq.br/3571619579595608>
Professora Coordenadora do curso de Agronegócio da FATEC.

Resumo

Indicação Geográfica (IG) além de ser um selo distintivo que garante que um produto tem características singulares estritamente ligadas a sua região de origem, em uma ferramenta de marketing que contribui para agregar valor e diferenciar o produto. Apesar da consolidação do uso do termo na Europa, no Brasil este procedimento ainda é recente e a procura é relativamente baixa. Procuraremos com este artigo identificar quais são os possíveis motivos que explicam esta realidade. A maioria das IGs bem sucedidas no Brasil diz respeito a produtos com uma “herança cultural” europeia. Nossa investigação a priori é norteadas por este ponto e busca identificar se um produto essencialmente nacional, como a cachaça, consegue abarcar o mesmo sucesso obtido pelos produtos anteriormente citados. A cachaça produzida em Paraty engloba todas as premissas de uma IG, assim sendo, buscamos identificar quais os impactos econômicos e de desenvolvimento regional, para os produtores associados e também para o município.

Palavras chave: Indicação Geográfica, cachaça, Paraty, impactos econômico, desenvolvimento regional.

Abstract

Geographical Indication (GI) besides being a distinctive seal that guarantees that a product has unique characteristics strictly related to their region of origin, in a marketing tool that contributes to add value and to differentiate the product. Despite the consolidation of the use of this term in Europe, in Brazil this procedure is still new and the demand is relatively low. In this article we will try to identify what are the possible reasons for this reality. Most successful GIs in Brazil relates to products with a European "cultural heritage". Our research is guided a priori by this topic and seeks to identify if an essentially national product, such as cachaça, can encompass the same success obtained by the above-mentioned products. The cachaça produced in Paraty encompasses all the premises of a GI, therefore, we seek to identify the impacts economic and of regional development to the associated producers and also for the municipality.

Keywords: *Geographical Indication, cachaça, Paraty, economic impacts, regional development.*

1 INTRODUÇÃO

Indicação Geográfica (IG) é um certificado que garante que um produto ou serviço possui qualidades e características essencialmente ligadas à região de origem. É também uma ferramenta de marketing onde pequenos produtores podem lutar com grandes empresas, por exemplo, quando um consumidor está acostumado a uma determinada marca, não importa a procedência do produto, por outro lado, se o consumidor associa gosto e qualidade ao lugar de origem, como no caso do queijo de Minas ou vinho do Porto, então há a busca pelo produto daquela região independente da marca.

Afirmações como estas veem a cada dia se tornando senso comum, por esse motivo a busca pelo certificado de IG aumenta em todo o mundo, no Brasil o órgão responsável por esse certificado é o INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) que classifica IG como:

As Indicações Geográficas se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que uma certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência.

A Indicação Geográfica (IG) subdivide - se em duas modalidades, Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A principal diferença entre elas é que o laço entre o produto e a região de origem no caso da primeira (IP) é menos estreito, isto é, nela considera se basicamente a

fama que a região adquiriu no desenvolvimento ou produção do produto. Diferentemente da DO, onde são relevantes, além do local, a matéria prima e o modo de produção do produto (história da região). Segundo o site do MINISTERIO DA AGRICULTURA, um produto com Indicação Geográfica, “*apresenta uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer.*”

Historicamente, de acordo com (KAKUTA, 2006), o termo foi se consolidando conforme produtores, comerciantes e consumidores percebiam que as especificidades de alguns produtos estavam diretamente relacionadas ao local onde eram produzidos, passando então a identifica-los por sua região de origem, por exemplo, o vinho espumante champanhe (Champagne-França), o presunto de Parma (Itália), o whisky escocês (Escócia), queijo Roquefort (França) entre outros.

Na Europa a utilização do termo é antiga. A França é o país que mais se destaca na regulamentação técnica e legal das IGs, “*principalmente com relação à proteção de seus produtos lácteos e dos vinhos*”(SOUZA, 2006, apud ALMEIDA et al, 2014, p.49).

Conforme (KRUCKEN - PEREIRA 2001) apud(VALENTE (2011), o primeiro texto jurídico sobre a denominação de origem foi elaborado no Parlamento de Toulouse, data de 1666 e referia se ao queijo Roquefort. Mas é somente em 1756, segundo (BRUCH2009) apud (VALENTE 2011, p. 3)“*com a criação, pelo futuro Marques de Pombal, da Campanha Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*”, que a primeira IG é “*reconhecida legalmente*”, procedendo se então a “*primeira demarcação geográfica*”, a Região do Douro.

Já em 1855, produtores de vinho franceses organizam se em associações e surgem delimitações de território resultando, conforme (INAO, 2005 apud ALMEIDA et al, 2014, p. 50) na “*classificação dos vinhos crus de Bordeaux, um marco no reconhecimento e na valorização da origem dos produtos em âmbito internacional.*”

No Brasil, a utilização desse termo é recente, estabelecido em 1996 pela Lei nº 9.279, de 14 de maio, conforme a Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), e desde então o país acumula, até março de 2015, 42 IG, sendo 8 DO e 34 IP, segundo o INPI. Alguns exemplos são o queijo da Serra da Canastra, em Minas Gerais, que conforme o site ICAMP, possui “*qualidade e sabor que levaram o produto a ser reconhecido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).*” Ainda conforme o site, o queijo é produzido somente por sete municípios e de modo artesanal, em sua maioria por agricultura familiar produzindo em torno de 20 queijos por dia e seguindo as normas de higiene exigidas. Temos também os vinhos do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, e aqui vale destacar que foi a primeira IG conquistada no território brasileiro.

De acordo com (FLORES, CAUS e MILAN, 2011, p.7):

Desafio Online, Campo Grande, v.4, n. 1, art.1, Abril 2016. www.desafioonline.ufms.br

O Vale dos Vinhedos nasceu com a chegada dos imigrantes italianos à Serra Gaúcha, em meados de 1875. A uva foi trazida não só na mala, mas nos corações: ela era o gostinho da Itália, um pouquinho da alma de cada família, um alimento rico para aguentar a jornada do dia. Um a um os vinhedos foram surgindo. Vinícolas foram construídas, as famílias foram aumentando e a história do vinho brasileiro acontecendo.

Mais do que um alimento, o vinho se tornou negócio, se qualificou, e se espalhou pelo Brasil e Exterior. Foi este trabalho que fez o vinho do Vale dos Vinhedos ficar conhecido e motivou o seu aprimoramento a cada dia. É esta identidade e paixão que a indicação geográfica quer valorizar e proteger.

Segundo o site PORTAL ORGÂNICO, “o Vale dos Vinhedos obteve reconhecimento na União Europeia, às terras foram valorizadas em 200 a 500% e o turismo cresceu na região”. Nesse contexto, as vantagens da indicação geográfica são a agregação de valor e também credibilidade a determinados produtos ou mesmo serviços. Em virtude disso, o produto ou serviço são inseridos com maior facilidade no mercado. Assim, ficam evidentes as contribuições positivas da obtenção da IG para a economia da região produtora dos itens acima citados. Porém o fato de esses produtos, queijo e vinho, serem de origem europeia e carregarem consigo uma “herança cultural” trazida de gerações, pode fazer com que esses produtos tenham maior aceitação. A análise dessa pesquisa é verificar se é possível obter a mesma transferência de valores em produtos de origem nacional, para tanto o produto em questão será a cachaça.

Em entrevista publicada no site MAPA DA CACHAÇA em agosto de 2011, o Dr. Ricardo Maranhão, historiador e coordenador do Centro de Pesquisa em Gastronomia Brasileira aponta que, a produção de bebida destilada existe desde o século XV nas ilhas do Atlântico com a produção de açúcar e a adoção do alambique pelos portugueses. Segundo ele tratava se de uma produção “*sem escalas*” e “*experimental*” da bebida que mais tarde viria ser considerada, um produto exclusivamente brasileiro. O fato é que, segundo Maranhão, não se pode admitir que a cachaça tivesse sido produzida pela primeira vez no Brasil, mas foi no nosso país que ela, “*pegou, passou a ser feita em escala, passou a ser importante e adquiriu outra natureza.*”

De acordo com (FERNANDES, 2014), a cachaça começou a ser produzida no Brasil no século XVI, tempos da escravidão, com a produção de cana de açúcar que alcançou nessa época da história o “*status de ouro branco*”. Segundo o autor, o uso do produto até o final do século XV “*restrito a nobreza*”, disseminou se pela Europa e atingiu outras classes sociais, ocasionando um descontrole no abastecimento desse produto. Fator que influenciou a Coroa Portuguesa a buscar novas áreas para o

plântio da cana de açúcar. Por apresentar condições adequadas para a produção, isto é, altas temperaturas, solos férteis e abundância de água, as costas brasileiras, “*presente nos mapas dos navegantes europeus desde fins do século XV*”, e “*quase esquecido pela coroa portuguesa nas primeiras décadas do século XVI*”, passam a ser ocupadas por amplas plantações de cana de açúcar e engenhos. Assim, é descoberto em algum engenho o vinho de cana de açúcar, resultante do caldo de cana de açúcar fermentado. Esse caldo, inicialmente chamado de cagaça, passa a ser servido aos escravos.

Com o decorrer do tempo as técnicas de produção são melhoradas e através da destilação da cagaça passa-se a produzir a cachaça e a bebida passa a ser apreciada e consumida em banquetes palacianos substituindo a bagaceira, uma aguardente de origem portuguesa produzida através do bagaço da uva, e até mesmo o vinho do porto, tão apreciados. Assim, a bebida inicialmente destinada aos escravos, ganha destaque na economia nacional e também na Europa e África, onde era utilizada como moeda de troca na compra de escravos. Temendo a concorrência a Corte Portuguesa, em 1649, proíbe a produção e a comercialização da bebida, já que a cachaça estava exercendo papel importante na desvalorização dos produtos de origem portuguesa, o vinho e a bagaceira. O consumo era permitido aos escravos, em Pernambuco e no estado do Rio de Janeiro. Neste último sob pagamento de taxa ao governador Salvador Correia de Sá e Benevides, taxa estabelecida por ele em uma tentativa de driblar a crise em que se encontrava o setor açucareiro.

Em 1660, inconformados com a situação os produtores do estado do Rio organizam um movimento que ficou conhecido como Revolta da cachaça. No ano seguinte, a rainha D. Luísa Gusmão acaba com a proibição. Com a crise no setor, no século XVII a economia açucareira passa a ser substituída pela extração de ouro e pedras preciosas em Minas Gerais, todavia a cachaça esteve presente nesse momento também abastecendo a população que buscava enriquecer com a mineração. Segundo o site MAPA DA CACHAÇA, foi na migração da bebida do estado do Rio de Janeiro para Minas Gerais que surgiu o hábito do envelhecimento da cachaça, que em contato com a madeira dos barris, no tempo de viagem acabavam adquirindo sabor dos mesmos. No final do século XIX e início do XX, a cachaça foi rejeitada pela “*elite brasileira*” era tida como “*coisa sem valor*”, “*destinada aos pobres*”. Todavia, a situação começou a mudar em 1922, com a Semana de Arte Moderna e no decorrer do século XX onde artistas, intelectuais e estudiosos começaram a manifestar-se contra a discriminação da bebida, tais como Mario de Andrade em Eufemismos da Cachaça e Câmara Cascudo em Prelúdio da Cachaça, conforme (OLIVEIRA, 2008). Atualmente a bebida é reconhecida pelos Estados Unidos como produto exclusivamente brasileiro.

2 JUSTIFICATIVA

Não se pode negar a importância histórica da cachaça, ela “*acompanhou a economia*” e “*sempre esteve presente na história do país*”, afirma Alessandra Trindade, consultora social e autora do livro ‘Cachaça: um amor Brasileiro’.

De acordo com SAKAI, atualmente a cachaça é a terceira bebida destilada mais consumida no mundo e a primeira no Brasil. Sendo que o país produz cerca de 1,3 bilhão de litros por ano dos quais 75% são produzidos industrialmente e o restante, 25%, de forma artesanal. O país exporta em torno de 2% da bebida, ou seja, a maior parte é consumida aqui mesmo. Os principais compradores da bebida são: Alemanha, Paraguai, Itália, Uruguai e Portugal. Todos os estados brasileiros produzem a bebida, mas apenas os estados de São Paulo, Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro é que produzem a cachaça artesanal ou de alambique, como também é denominada. Mas são os estados de Minas e Rio que produzem quase 50% da cachaça artesanal do país.

A cachaça industrial é produzida em tonéis de inox, pode ocorrer à adição de produtos químicos para a fermentação e a produção é em grande quantidade. Já a cachaça de artesanal é produzida em alambiques de cobre, a fermentação ocorre de modo natural e por fim a bebida é envelhecida em barris de madeira como balsamo e carvalho. Isso faz com que a bebida não seja produzida em larga escala. Além das diferenças no modo de produção, o preço e a forma de comercialização do produto são diferentes também. Conforme, SAKAI, o litro da cachaça industrial é comercializado na destilaria a R\$0,70, já o litro da cachaça artesanal consegue atingir quase o dobro desse valor, custando no mínimo R\$1,30, podendo muitas vezes custar de R\$4,50 a R\$6,00 por litro, dependendo do modo de comercialização, “*podendo ultrapassar o valor de R\$200,00 por uma garrafa de 700 mililitros*”, em lojas especializadas em cachaça artesanal. Isso porque, a produção artesanal faz com que o consumidor adquira “*um produto praticamente exclusivo*”, afirma SAKAI. Ainda de acordo com ele, os certificados de qualidade, como o de indicação geográfica também contribui para a agregação de valor ao produto.

A cachaça produzida no município de Paraty, Rio de Janeiro, possui esse diferencial. O certificado de IG-vale ressaltar que se trata de uma Indicação de Procedência- foi conquistado em maio de 2007, através da Associação de Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty (APACAP). O curioso, segundo (MENDONÇA et al, 2010, p.6) é que a conquista da IG não era o objetivo principal dos produtores.

A princípio não foi um trabalho desenvolvido com o objetivo único de obtenção da IG, esta na verdade foi uma consequência da maturidade organizacional e produtiva dos produtores locais. Por volta do ano de 1997, por necessidade de atender aos requisitos das especificações do MAPA para a

produção de bebidas, os produtores de cachaça da cidade de Paraty buscaram a ajuda de um técnico especializado no assunto porque o resultado de suas amostras coletadas não estavam em conformidade como os padrões especificados.

Mas conforme a APACAP¹ existem documentos que comprovam que a bebida é produzida no município desde o século XVII, e assim, o certificado “*vem consagrar mais de quatrocentos anos de história de uma bebida que antes de se chamar "cachaca" foi chamada de "Paraty"*”.

O município se tornou se “*o maior e melhor centro produtor da bebida nos períodos do Brasil e colonial e imperial*”, isso por possuir solo “*considerado ideal*” para o plantio da cana, e “*geografia acidentada*” com muitos rios, que favoreciam a construção de rodas d’água, essenciais para a moagem da cana.

Embora, hoje em dia a cachaça de Paraty seja produzida em equipamentos mais modernos, “*as práticas e as formas de produção da tradicional cachaça foram preservadas*”. Além do mais, os elementos climáticos e também do relevo, influenciam diretamente no desempenho da cana, fazendo com que a cachaça produzida em Paraty seja um; “*destilado com características particulares*”.

“*Ainda hoje, a Cachaça de Paraty continua única, inigualável, sem similares, sendo feita artesanalmente com os mesmos fundamentos e segredos exclusivos e invioláveis que fazem dela um produto diferenciado na cor, no aroma e no sabor.*” (APACAP¹)

A APACAP² é constituída por sete produtores (alambiques), produzindo em média 300.000 litros da bebida anualmente. São eles: Coqueiro, Maria Izabel, Paratiana, Corisco, Pedra Branca, Maré Cheia, D’ouro. Dentre eles vale destacar o alambique Maria Izabel produtor da bebida com “*qualidade o bastante para ser exportada para Portugal, conforme atesta uma carta de 1866 de seu representante comercial na cidade do Porto*”³. A marca aparece em rankings nacionais, que buscam identificar a melhor cachaça do país.

Essa autoafirmação, que algumas vezes pode soar imódica, encontramos no site da APACAP e também em inúmeras outras associações que buscam ou já alcançaram um certificado de IG; Vale dos Vinhedos RS, APACS Salinas MG, Alta Mogiana SP, Pinto Bandeira RS, Microrregião de Abaíra BA, Vale do Araguaia TO, Sertão do São Francisco BA, demonstrando que o marketing para a valorização do produto é utilizado com frequência por todos que trabalham com foco na IG.

¹ Informações retiradas do site <http://www.apacap.com.br/o_q_e_ig.html> acesso em 24 de março de 2015

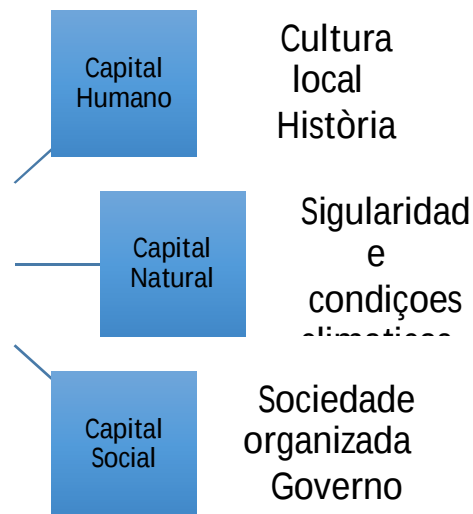
² Informações retiradas do site <http://www.apacap.com.br/a_cachaca.html> acesso em 24 de março de 2015

³ Informação retirada do site <<http://www.mariaizabel.com.br/>> acesso em 24 de março de 2015

Porem observando os modelos europeus de IG, podemos verificar semelhanças, mas também diferenças entre o que é praticado no Brasil e na Europa. (BARHAM, 2003) destaca o quanto a IG nasce do esforço coletivo, é seletiva e produz benefícios regionais através do acumulo de capital proporcionado pelo mercado global, reforçando a tese que a IG pode ser uma alternativa de desenvolvimento para áreas afastadas, degradadas ou de baixa renda per capita.

Desta forma o sucesso de uma IG esta na resposta mais adequada a escassez de capital, seja ele: humano, natural ou social. Quanto mais apropriada for esta resposta, maior seria a diferenciação do produto ofertado e desta forma o IG faz seu papel de desenvolvimento social e econômico.

Figura 1: Caminhos para IG



Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Barham 2003 p. 133.

É notório que o marketing desenvolvido pelas regiões de IGs, no Brasil, utilizam bem o termo na tentativa de agregar valor e diferenciar o produto, porem é valido ressaltar algumas diferenças entre o Brasil e a Europa; o processo europeu foi lento, espontâneo e seletivo, o brasileiro é rápido, organizado e acolhedor com todos os produtores, como relatado no diário oficial em 14 de maio de 1996 a Lei nº 9.279, ela foi criada para coordenar e incentivar as associações e cooperativas e pedirem certificados de IG.

Desta forma, colocando os dados sobre a mesa, a União Europeia (UE) iniciou o processo de reconhecimento em 1666 na França e o Brasil 330 anos depois, a UE em 2009 tinha 6021 IGs registradas (International Trade Center, 2009) e o Brasil em Março de 2015 tinha 42 registros segundo o INPI.

Outro fato que distingue os dois processos é a dimensão das áreas geográficas, e o impacto global que cada uma tem. A região de identificação geográfica dentro do pensamento ressaltado por (BARHAM, 2003) deve ter: cultura própria, singularidades naturais e excelente governança para

conseguir atingir o mercado global. (CAENEGEM, 2003) completa o pensamento afirmando que para chegar ao seu propósito à governança deve fazer uma política rural que proporcione as IGs o direito de propriedade intelectual e fazer das identificações geográficas marcas incontestáveis sejam elas regionais, nacionais ou internacionais. Desta forma o processo de IG passa a ter uma origem, um motivo de desenvolvimento e um fim, o desenvolvimento regional.

Figura 2: Causas e efeitos das IGs

Fonte: Adaptado pelo autor International Trade Center 2009 p. 49

3 OBJETIVO

Pesquisando sobre o processo de identificação geográfica no Brasil e na Europa, verificando detalhes sobre a bebida destilada mais bebida no Brasil e um dos mais antigos IGs do Brasil a da Cachaça de Paraty, ficou claro as dificuldades encontradas pela cadeia produtiva de agregar valor, ganhar escala e atingir o mercado global para as IGs no Brasil.

- ❖ Os problemas das IGs brasileiras em agregarem valor ou traçar trajetórias parecidas com o modelo europeu e se tornarem uma forma de mudar políticas agrícolas, produzir melhoria de qualidade nos alimentos e causar benefícios a todos os stakeholders é um grande dilema. Para contribuir nesse processo essa pesquisa tem como objetivos principais:
- ❖ Caracterizar o processo de obtenção do registro de Indicação Geográfica e o custo de mesmo.
- ❖ Identificar a procura por Registros IG (IP ou DO)
- ❖ Inferir, através dos rankings, o que a obtenção da IG muda para o produto em termos de qualidade, percebida pelo mercado e os consumidores.

- ❖ Específicos: Identificar o papel da IG no desenvolvimento do município de Paraty.

4 METODOLOGIA

Em um levantamento bibliográfico e exploratório encontramos todas as informações necessárias no site do INPI, para o pedido de registro de IG, que descrevemos agora.

O Processo de obtenção de uma IG leva em consideração quatro⁴ etapas básicas:

1. Os produtores devem organizar se em associação, que represente as diversas etapas de produção do produto, a fim de estabelecer o processo de reconhecimento da IG.

2. Faz se um levantamento de informações e elementos que justifiquem a reputação da região na produção do produto em questão, para tanto, utiliza se como fonte reportagens de jornais, revistas, livros, fotografias, entrevistas entre outros. Esta etapa é a base para definir a área geográfica da IG, isto é, a partir deste levantamento faz se a delimitação da área de produção do produto.

3. Esta etapa diz respeito à garantia de qualidade do produto. Cada etapa de produção, assim como as características do produto e sua rastreabilidade devem ser documentadas detalhadamente, funcionando como regras (previamente ajustadas) que os produtores irão seguir afim poderem utilizar o selo de IG na área delimitada, é o chamado Regulamento de Uso. A logomarca e o sinal gráficos utilizados para evidenciar a IG são definidos nessa etapa também.

4. Por fim define se um Conselho Regulador, que amparado pelas regras definidas na etapa anterior, fica responsável por manter a qualidade dos produtos, através de orientação e controle da produção, amparado pelas regras definidas na etapa anterior. Não há orientação específica quanto à formação do Conselho, o fundamental é incluir nele membros capazes de gerir e manter a regulamentação definida anteriormente, para preservar os aspectos que garantem a origem e a qualidade do produto, isto é manter a credibilidade. Em se tratando de um produto agropecuário, o Conselho deve ser “auditado” pelo MAPA⁵, que pode por meio de convênios institucional entre a associação ou a governança local e disponibilizar agentes do governo federal que podem auxiliar no andamento das etapas passadas.

⁴ Conforme Guia para solicitação de registro de Indicação Geográfica para produtos agropecuários disponível em http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Produ%C3%A7%C3%A3o%20Integrada/Guia_indicacao_geografica.pdf > acesso em 16 de maio de 2015

⁵ Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

Finalizando estas quatro etapas, finalmente é possível fazer o pedido de registro, cujo formulário encontra-se na página do INPI⁶, é preciso apresentar junto a este formulário os documentos especificados pelo artigo 6 da Resolução 75/2000 que normatiza o pedido de registro.

I - requerimento, no qual conste: a) o nome geográfico; b) a descrição do produto ou serviço; e c) as características do produto ou serviço; II - instrumento hábil a comprovar a legitimidade do requerente, na forma do art. 5º; III - regulamento de uso do nome geográfico; IV - instrumento oficial que delimita a área geográfica; V - etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da denominação geográfica ou de representação geográfica de país, cidade, região ou localidade do território; VI - procuração se for o caso, observado o disposto nos arts. 13 e 14; e VII - comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

O documento especificado no item VII refere-se ao comprovante de pagamento de uma taxa, denominada retribuição, de 590 reais, conforme a tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI⁷. Os procedimentos feitos no Brasil seguem um padrão europeu de registro, esse fato nos possibilita um processo menos burocrático do que estamos acostumados quando pensamos em repartição pública no Brasil e ao mesmo tempo possibilita o reconhecimento não apenas nacional, mas, também para a EU e grande parte do mundo. Segundo o International Trade Center (2009) atualmente temos dois modelos de IG o Europeu e o dos Estados Unidos, como vemos no mapa abaixo o modelo Europeu em laranja é aceito em quase toda a América Latina, na Europa nos maiores países da Ásia (China, Índia e Rússia) e em grande parte da África Ocidental.

Mesmo assim, a busca por esses registros é relativamente pequena conforme CALLIARI (2010), variando de um a dez pedidos anuais no período de 1997 a 2010.

Mapa 1: Sistemas de IG Americano em verde e Europeu em laranja

⁶ Formulário disponível em <<http://www.inpi.gov.br>> acesso em 16 de maio de 2015

⁷ Tabela disponível em <http://www.inpi.gov.br/Portal/menu-servicos/marcas/marcas_2.pdf> acesso em 16 de maio de 2015

Fonte: International Trade Center 2009 p.72.

Sendo a cachaça a bebida destilada de maior importância nacional, foi relativamente fácil encontrar vários rankings na mídia que davam o posicionamento de marcas de cachaça artesanais e a relação da qualidade percebida por eles. Selecionamos 3 rankings que tem abrangência nacional o ‘Amigos da Cachaça da revista Playboy’, o da ‘Revista VIP’ e por fim o da ‘Cúpula da Cachaça’.

Playboy

Conforme informações cedidas pela assessoria de imprensa da revista, a RCL Comunicações e Ideias, ao blog AMIGOS DA CACHAÇA, a revista PLAYBOY é uma revista masculina presente no país há trinta e cinco anos, possui aproximadamente dois milhões de leitores mensalmente, e está entre as vinte e cinco edições internacionais. Além dos ensaios fotográficos, a revista é caracterizada por um jornalismo inteligente, sofisticado e bem humorado.

Em 1990⁸ a revista publicou o primeiro ranking de cachaça com as dezesseis melhores bebidas do país, voltando a publicar somente no ano de 2003 repetindo em 2007, 2009, 2011 e 2013, com a diferença que nesses cinco rankings a quantidade de bebidas nas eleitas passou de dezesseis para vinte. Para elaboração do ranking, conforme SILVEIRA (2011) a revista conta atualmente com uma equipe de vinte e dois jurados convidados, sendo eles jornalistas, (críticos gastronômicos e de bares, editor de vinhos, colecionadores de cachaça), pesquisadores (químico de destilados e especialistas em bebidas), sommeliers, chefs e degustadores (cachaciers). Cada jurado envia uma lista com as dez cachaças que consideram melhores, por ordem de preferência. Em seguida, o Instituto de Matemática e Estatística (IME), ajuda com a pontuação, sendo 25, 20, 16 pontos para a primeira, segunda e terceira posição respectivamente e assim com o restante das listas. Com essa pontuação tabulada, finalmente é possível definir o ranking com as vinte melhores cachaças. Por fim, são convidados dois jurados que degustam e comentam uma a uma das bebidas do ranking. Para aqueles que querem conhecer e mesmo saborear as melhores cachaças do Brasil, o Ranking da Playboy é considerado um dos principais referências, pois destaca as vinte melhores marcas dentre as quatro mil (aproximadamente) existentes.

No primeiro ranking em 1990 havia 3 produtores da cidade de Paraty, mas nenhum deles participava ou participa da Apacap.

⁸ Informação retirada do site: <http://salinasmg.blogspot.com.br/2011/01/em-1990-revista-playboy-realizou.html?_sm_au_=i4V55TNqJrQZqH2q> acesso em 07 de maio de 2015

Ranking⁹ Playboy 1990		
Cachaça	Município	Estado
1ºHavana	Salinas	MG
2ºBiquinha	Salinas	MG
3ºMorretes	Morretes	PR
4º Ponce de Leon	Mato Dentro	MG
5ºFerreira Januaria	Januária	MG
6ºBirinalti	Igarapé	MG
7ºVencedora	Luis Alves	SC
8ºGanyvit	Boituva	SP
9ºQuero Essa	Paraty	RJ
10ºMariana	Buenópolis	MG
11ºArnazem Vieira	Florianópolis	SC
12ºNega Fulô	Parati	RJ
13ºChora na Rampa	Recife	PE
14ºAnticua	Paraty	RJ
15ºSerra Grande	Vitoria de Santo Antão	PE
16ºTrês Moendas	Cabedelo	PB

O segundo ranking em 2003 a Playboy dividiu e deu 3 premiações, um para cachaças artesanais, outra para cachaças Premium e outra para cachaças industriais, entre as cachaças artesanais havia um representante da cidade de Paraty, mas nenhuma empresa da associação.

Ranking¹⁰ Playboy 2003		
Cachaça Artesanal		
Cachaça	Município	Estado
1ºSamba e Cana	Lagoa Santa	MG
2º Vale Verde	Betim	MG
3ºReserva do Gerente	Ponta da fruta, Guarapiranga	ES
4º Velho Pescador	Osório	RS
5ºVolúpia e 5º Maré Alta (empatados)	Alagoa Grande Fazenda Do Corisco, Paraíba	PE RJ
6º Abaíra	Chapada Diamantina	BA
7ºArmazém Vieira 8.Esmeralda	Florianópolis	SC
9ºSeleta	Salinas	MG

⁹ Informações retiradas do site: <http://salinasmg.blogspot.com.br/2011/01/em-1990-revista-playboy-realizou.html?_sm_au_=i4V55TNqJrQZqH2q> visto em 12/05/2015

¹⁰ Informações fornecidas pelo atendimento ao leitor da revista Playboy via e-mail

10ª Germana	Nova União	MG
Cachaça Premium		
1ª GRM (Gosto Requitado Mundial) 1ª Piratados)	Araguari	MG
2ª Armazém Vieira Ônix	Salinas	MG
3ª Germana	Florianópolis	SC
4ª Anísio Santiago	Nova União	MG
5ª Alambique de Barro	Salinas	MG
	Santa Rita do Passa Quil	SP
Cachaça Industrial		
1ª Caninha 21	Pirassununga	SP
2ª Oncinha	Ourinhos	SP
3ª Caninha 51	Pirassununga	SP
4ª Ypióca	Maranguape	CE
5ª Vila Velha	Pirassununga	SP
6ª Pitú	Vitoria de Santo Antão	PE
7ª Caninha da Roça	Rio das Pedras	SP
8ª Jamel	Jandaia do Sul	PR
9ª Velho Barreiro	Rio Claro	SP
10ª Caninha 61	Santa Rita do Passa Quil	SP

Em 2007 pela primeira vez podemos constatar a presença de duas empresas participantes da APACAP, são elas a Cachaçaria Corisco e Maria Izabel, vale ressaltar que em maio de 2007 foi conquistado o certificado de IG para a Associação de Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty.

Ranking¹¹ Playboy 2007		
Cachaça	Município	Estado
1º Vale Verde	Betim	MG
2º Anísio Santiago (antiga Havana)	Salinas	MG
3º Canarinha	Salinas	MG
4º Germana	Nova União	MG
5º Claudionor	Januária	MG
6º Boazinha	Salinas	MG
7º Casa Bucco	Passo Velho	RS
8º Armazém Vieira	Florianópolis	SC
9º Magnífica	Miguel Pereira	RJ
10º Piragibana	Salinas	MG
11º Maria Izabel	Parati	RJ
12º Indaiazinha	Salinas	MG
13º Sapucaia Velha	Pindamonhagaba	SP
14º Corisco	Paraty	RJ
15º Mato Dentro	São Luis do Paraitinga	SP
16º Lua Cheia	Salinas	MG
17º Abaíra	Chapada Diamantina	BA
18º Seleta	Salinas	MG
19º GRM	Araguari	MG

¹¹ Informações retiradas do site: <<http://www.cachacamagnifica.com.br/blog/playboy.pdf>> acesso em 12 de maio de 2015

20º Volúpia	Alagoa Grande	PB
-------------	---------------	----

Em 2009 a Apacap contava com um representante entre as 20 melhores cachaças do Brasil segundo o ranking da Playboy a Cachaça Maria Izabel.

Ranking¹² Playboy 2009		
Cachaça	Município	Estado
1º Cachaça Anísio Santiago/Havana	Salinas	MG
2º Vale Verde	Betim	MG
3º Claudionor	Januária	MG
4º Germana	Nova União	MG
5º Magnífica	Vassouras	RJ
6º Canarinha	Salinas	MG
7º Maria Izabel	Paraty	RJ
8º Cachaça da Tulha	Mococa	SP
9º Casa Bucco Ouro	Bento Gonçalves	RS
10º Volúpia	Alagoa Grande	PB
11º Nega Fulo	Nova Friburgo	RJ
12º Armazém Vieira Ônix	Florianópolis	SC
13º Armazém Vieira Tradicional	Florianópolis	SC
14º Tabaroa	Bichinho	MG
15º Santo Grau Coronel Xavier Chaves	Coronel Xavier Chaves	MG
16º Sapucaia Velha	Pindamonhagaba	SP
17º Weber Haus Reserva Especial	Ivoti	RS
18º Dona Beja	Araxá	MG
19º Serra Preta	Alagoa Nova	PB
20º Rochinha 12 anos	Barra Mansa	RJ

Em 2011, mantendo o posto conquistado no ranking de 2009, temos novamente a cachaça Maria Izabel.

Ranking¹³ Playboy 2011		
Cachaça	Município	Estado
1º Anísio Santiago	Salinas	MG
2º Vale Verde	Betim	MG
3º Claudionor	Januária	MG
4º Germana	Nova União	MG
5º Canarinha	Salinas	MG
6º Serra Limpa	Duas Estradas	MG
7º Maria Izabel	Paraty	RJ
8º Seleta	Salinas	MG
9º Sagatiba Preciosa	Ribeirão Preto	SP
10º Germana Heritage	Nova União	MG
11º Mato Dentro Prata	São Luis do Paraitinga	SP

¹² Informações retiradas do site: <<http://www.amigosdacachaca.com.br/artigos/ranking-playboy-da-cachaca-2009/>> acesso em 13 de maio de 2015

¹³ Informações fornecidas, via email, pelo atendimento ao leitor da revista Playboy

12° Cachaça da Tulha Ouro	Mococa	SP
13° Santo Grau Coronel Xavier Chaves	Coronel Xavier Chaves	MG
14° Boazinha	Salinas	MG
15° Lua Cheia	Salinas	MG
16° Casa Bucco Ouro	Bento Gonçalves	RS
17° NêgaFulô	Nova Friburgo	RJ
18° Armazém Vieira Safira	Florianópolis	SC
19° Weber Haus Envelhecida em Umburana	Motim	RS
20° Rainha das Gerais	Curvelo	MG

No último ranking feito em 2013 e que ainda é o atual a empresa Maria Izabel se mantém entre as melhores do Brasil

Ranking ¹⁴ Playboy 2013		
Cachaça	Município	Estado
1° Vale Verde	Betim	MG
2° Anísio Santiago	Salinas	MG
3° Canarinha	Salinas	MG
4° Germana	Nova União	MG
5° Claudionor	Januária	MG
6° Boazinha	Salinas	MG
7° Casa Bucco	Passo Velho	RS
8° Armazém Vieira	Florianópolis	SC
9° Magnífica	Miguel Pereira	RJ
10° Piragibana	Salinas	MG
11° Maria Izabel	Paraty	RJ
12° Indaizinha	Salinas	MG
13° Sapucaia Velha	Pindamonhagaba	SP
14° Corisco	Paraty	RJ
15° Mato Dentro	São Luís do Paraitinga	SP
16° Lua Cheia	Salinas	MG
17° Abaíra	Chapada Diamantina	BA
18° Seleta	Salinas	MG
19° GRM	Araguari	MG
20° Volúpia	Alagoa Grande	PB

VIP

A revista Vip, também dedicada ao público masculino além dos ensaios fotográfico, entretém seus leitores com conteúdos relacionados a gastronomia, cuidados pessoais, esportes, tecnologia, carros, comportamento, entre outros e trouxe em 2011 seu primeiro ranking de cachaça. Os diferenciais apresentados por essa revista, comparado a Playboy está no fato de, em primeiro lugar, as cachaças serem divididas em categorias: as brancas (bebida pura, armazenada em tonéis de inox) e

¹⁴ Informações retiradas do site: <<http://lucianofat.blogspot.com.br/2013/01/ranking-playboy-da-cachaca.html>> acesso em 13 de maio de 2015

a amarela (bebida armazenada e envelhecida por ao menos um ano em tonéis de madeira da flora brasileira, como por exemplo, o Jequitibá e a Amburana).

Segundo informações do site da revista VIP, são selecionadas previamente algumas cachaças provenientes de alambiques de estilos diferentes e que abrangem diferentes regiões do Brasil. O processo de seleção ocorre no restaurante e cachaçaria Mocotó do estado de São Paulo. A degustação é feita as cegas por dez degustadores, especialistas e amadores, que avaliam os aspectos olfativos e gustativos e atribuem notas de um a cinco para os critérios. Com a soma de todos os pontos é possível obter o ranking.

Ranking¹⁵ VIP 2011(Cachaça Branca)			
Cachaça	Município	Estado	Preço Médio (R\$)
1º Serra das Almas	Rio das Contas	BA	20 a 40
2º João Mendes	Perdões	MG	20 a 40
3º Mato dentro Prata e 3º Fulo de Jequitibá	São Luís do Paraitinga/ Nova Friburgo	SP / RJ	20/ 20 a 40
4º Armazém Vieira Porto Nossa Senhora do Desterro	Florianópolis	SC	40 a 60
5º Serra Limpa	Duas Estradas	PB	20 a 40
6º Leblon	Patos de Minas	MG	40 a 60
7º Jacuba Prata	Coronel Xavier Chaves	MG	20 a 40
8º Mercedes Branca	Orizona	GO	-
9º Tabua Flor de Prata	Salinas	MG	20

Ranking¹⁶ VIP2012 (Cachaça Envelhecida)			
Cachaça	Município	Estado	Preço Médio (R\$)
1º Weber Haus Amburana	Ivoti	RS	40 a 60
2º Caudionor	Januária	MG	20
3º Canarinha	Salinas	MG	60 a 80
4º Reserva do Gerente Castanha	Guarapari	ES	31 a 52
5º Rio do Engenho Reserva Especial	Ilhéus	BA	20 a 40
6º Domina Suave	Brumadinho	MG	40 a 60
7º Mercedes Ouro	Orizona	GO	108
8º Canabella	Paraibuna	SP	40 a 60
9º Armazém Vieira Terra	Florianópolis	SC	120 a 200
10º Maria Boa	Goianinha	RN	20
11º Fulô	Nova Friburgo	RJ	20 a 40

¹⁵ As informações utilizadas para montar a tabela foram retiradas do site:

<<http://www.mapadacachaca.com.br/eventos-blog/vip-ranking-das-melhores-cachacas-brancas-2011/>>
acesso em 07 de maio de 2015

¹⁶ As informações utilizadas para montar a tabela foram retiradas do site:

<<http://www.mapadacachaca.com.br/eventos-blog/vip-ranking-das-melhores-cachacas-amarelas/>>
acesso em 07 de maio de 2015

Ranking¹⁷ VIP2013 (Cachaça Envelhecida em Carvalho)			
Cachaça	Município	Estado	Preço Médio (R\$)
1º Rocinha 12 anos	Barra Mansa	RJ	20
2º Germana Heritage	Nova União	MG	200 a 300
3º Áurea Custodio	Ribeirão das Neves	MG	80 a 120
4º Bodocó Safra Especial	Betim	MG	120 a 200
5º Weber Haus Lote 48 Anos12 Anos	Ivoti	RS	Acima de 400
6º Leblon SignatureMerlet	Patos de Minas	MG	60 a 80
7º Reserva 51	Pirassununga	SP	120 a 200
8º Companheira Extra Premium	Jandaia do Sul	PR	40 a 60
9º Dona Beja Extra Premium	Araxá	MG	60 a 80
10º Santa Rosa XIV Exclusive	Valença	RJ	20
11º Do Barão Reserva Especial	Araras	SP	
12º Fogo da Cana Extra Premium	Braço do Trombudo	SC	20

Ranking¹⁸ VIP2014 (Cachaça Branca)			
Cachaça	Município	Estado	Preço Médio (R\$)
1º Reserva do Nosco	Engenheiro Passos	RJ	40 a 60
2º Cachaça século XVIII	Coronel Xavier Chaves	MG	82
3ºParatiana	Paraty	RJ	20 a 40
4º Maria Izabel	Paraty	RJ	60 a 80
5ºEncantos da Marquesa	Indaiabira	MG	20 a 40
6ºSanto Mario	Catanduva	SP	20 a 40
7ºSerra Limpa	Duas Estradas	PB	20 a 40
8ºEngenho Pequeno	Pirassununga	SP	60
9º Werneck	Rio das Flores	MG	40 a 60
10º Weber Haus	Ivoti	RS	40 a 60
11º Abaíra	Abaíra	BA	20
12ºEncantos da Marquesa – Blend de cana	Indaiabira	MG	43

¹⁷ As informações utilizadas para montar a tabela foram retiradas do site: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/ranking-revista-vip-2013-cachacas-envelhecidas-em-carvalho/> acesso em 07 de maio de 2015

¹⁸ As informações utilizadas para montar a tabela foram retiradas do site: <https://procuradoresdacachaca.wordpress.com/2014/06/01/ranking-revista-vip-2014-cachacas-brancas/> visto em 07 de maio de 2015

13° João Mendes	Perdões	MG	20 a 40
14° Volúpia	Alagoa Grande	PB	20 a 40
15° Solar	Blumenau	SC	35
16° Alivio de Dores	Dores de Indaiá	MG	20
17° Serra das Almas	Rio das Contas	BA	20 a 40
18° Yaguara	Ivoti	RS	80 a 120
19° Coqueiro	Paraty	RJ	40 a 60
20° Caraçupe	Campo Alegre	AL	60
21° Mato Dentro	São Luis do Paraitinga	SP	20
22° Saudade Pura	Paraty	RJ	57
23° Capela de Minas	Cambuí	MG	20
24° A Locomotiva	Santa Teresa	RS	30
25° Serrete	Salgueiro	PE	40 a 60
26° Velho Pescador	Osório	RS	60 a 80
27° Sapucaia Florida	Pindamonhagaba	SP	20 a 40

A VIP traz uma metodologia diferente de análise e podemos observar que nos 3 primeiros rankings não havia nenhum representante do Apacap, mas no ultimo ano tivemos 3 representantes além da Cachaçaria Maria Izabel tivemos a cachaça Paratiana e a Coqueiro que se destacaram como as melhores do Brasil.

Em 2013 foi divulgado o primeiro ranking da Cúpula da Cachaça, um grupo formado por 12 membros de especialistas que promovem iniciativas visando promover a bebida no Brasil. Este diferencia se dos promovidos pelas revistas, anteriormente citadas, pelo fato de levar em consideração o voto popular. A primeira fase é constituída da votação online no site¹⁹ da cúpula da cachaça onde qualquer pessoa pode votar e ajudar a eleger as 250 marcas que irão para a segunda fase. Na fase seguinte, é enviada uma lista para trinta especialistas na bebida contendo as marcas eleitas pelo público e eles devem indicar as que consideram melhores, as mais indicadas formaram uma lista das 60 melhores que irão para a fase final. Nesta fase, um número limitado de convidados se reúnem para degustação às cegas das 60 bebidas, em um processo que dura três dias, ao final elegem as 50 melhores cachaças.

Ranking²⁰ Cúpula da Cachaça2013

¹⁹ Essas informações foram extraídas do site: <<http://www.cupuladacachaca.com.br/>> mesmo site onde é possível participar da eleição das marcas que irão compor a segunda fase do processo de ranking. Acesso em 13 de maio de 2015

²⁰ Informações retiradas do site: <<http://blogs.estadao.com.br/paladar/ranking-cupula-cachaca-melhores-brasil/>> acesso em 13 de maio de 2015

Cachaça	Município	Estado
1º Vale Verde 12 anos	Betim	MG
2º Magnífica Reserva Soleira	Miguel Pereira	RJ
3º Boazinha	Salinas	MG
4º Reserva do Gerente	Guarapari	ES
5º Anísio Santiago-Havana	Salinas	MG
6º Leblon Signature Merlet	Patos	MG
7º Companhia Extra Premium	Jandaia do Sul	PR
8º Germana Heritage	Nova União	MG
9º Weber Haus	Ivoti	RS
10º Canarinha	Salinas	MG
11º Nega Fulo	Nova Friburgo	RJ
12º Salineira	Salinas	MG
13º Casa Bucco 6 anos	Bento Gonçalves	RS
14º Porto Morretes Ouro	Morretes	PR
15º Ypióca Ouro	Maranguape	CE
16º Weber Haus Extra Premium 6 anos	Ivoti	RS
17º Salinas	Salinas	MG
18º Seleta	Salinas	MG
19º Canabella	Paraibana	SP
20º Bento Albino	Maquiné	RS
21º Vale Verde Extra Premium	Betim	MG
22º Dona Beja	Araxá	MG
23º Da Quinta - Umburana	Carmo	MG
24º Tabaroa	Prados	MG
25º Rainha do Vale	Belo Vale	MG
26º Germana Ultra Premium	Nova União	MG
27º Santo Grau – Minas Gerais	Coronel Xavier Chaves	MG
28º Sinhá Brasil	Sumidouro	RJ
29º Weber Haus	Ivoti	RS
30º Velha de Januária	Januária	MG
31º Providência	Buenópolis	MG
32º Cambraia	Pirassununga	SP
33º Meia Lua	Salinas	MG
34º Rochinha 5 anos	Barra Mana	RJ
35º Werneck Ouro	Rio das Flores	RJ
36º Tabua	Salinas	MG
37º Piragibana	Salinas	MG
38º Pedra Branca	Paraty	RJ
39º Indaiazinha	Salinas	MG
40º Leblon	Patos	MG
41º Beija Flor	Salinas	MG
42º Minha Deusa	Salinas	MG
43º Minha Deusa	Betim	MG
44º Áurea Custódio	Ribeirão das Neves	MG
45º Espírito de Minas	São Tiago	MG
46º Da Quinta	Carmo	RJ

47° Coqueiro	Paraty	RJ
48° Maria Izabel	Paraty	RJ
49° Século XVII	Coronel Xavier Chaves	MG
50° Sapucaia Velha	Pindamonhagaba	SP
51° Volúpia	Alagoa Grande	PB
52° Rochinha 12 anos	Barra Mansa	RJ
53° Claudionor	Januaria	MG
54° Mato Dentro	São Luis do Paraitinga	SP
55° Poesia	Munhoz	MG
56° Harmonie Schnaps	Harmonia	RS
57° Da Tulha	Mococa	SP
58° Magnífica – Ipê	Miguel Pereira	RJ
59° Engenho Pequeno	Pirassununga	SP
60° Serra Limpa	Duas Estradas	PB

Com um método de avaliação as cegas como a Revista VIP, a Cúpula da Cachaça se diferencia pela diversidade e quantidade de bebidas apreciadas, entre as 60 melhores cachaças do Brasil a Apacap teve 3 representantes a Pedra Branca, Coqueiro e Maria Izabel. Desta forma dos sete atuais associados da Apacap 5 foram citados pelo menos uma vez entre as melhores cachaças do Brasil, apenas as marcas Maré Cheia e D'Ouro não apareceram em nenhum dos rankings nenhuma vez.

Quanto à comercialização da bebida ela é restrita destinada apenas a dois estados do país, 90% da cachaça produzida em Paraty é comercializada na cidade e o restante destinado para São Paulo e Rio de Janeiro.

Com população estimada de 39965 pessoas em 2014, 925,392 km² de extensão territorial, segundo o IBGE²¹, localizada estrategicamente entre duas capitais, São Paulo e Rio de Janeiro, Paraty é afamada por seu patrimônio histórico/cultural. Com bioma de Mata Atlântica, possui lindas praias, ilhas e ainda cachoeiras de fácil acesso. O “clima” do município é uma miscelânea das culturas indígena, portuguesa e africana.

Com essas características, não poderia ser diferente, a principal atividade econômica do município é o turismo, seja ecológico, cultural ou marítimo.

O calendário anual do município é composto eventos e festividades incitadoras do movimento de turistas, como a Festa Literária Internacional de Paraty (evento que reúne escritores e leitores do mundo), a Festa do Divino (é a festa mais popular de natureza religiosa) e o Festival da Cachaça, considerado o evento mais famoso da cidade, tem características de uma quermesse. Ao som de músicas tradicionais da cidade, choro, e samba, os visitantes podem experimentar as cachaças e pratos elaborados especialmente para a festividade.

²¹ Informação disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=330380>> acesso em 26 de maio de 2015

O evento acontece desde 1982 e atualmente a APACAP, a Secretaria de Turismo e o Polo Gastronômico de Paraty tem se empenhado concomitantemente na ânsia de requalificar a estrutura (programação, cenário, funcionamento) do evento fazendo “*jus a cachaça como um produto gourmet*”²².

Enfim, seja como opção gastronômica ou cultural os alambiques de produção artesanal de cachaça sempre aparecem nos roteiros turísticos do município. Com o enorme potencial turístico, cresce as oportunidades no setor terciário, isto é, a prestação de serviços (hotéis, restaurantes, pousadas, locação de imóveis, entre outros) e se, há geração de empregos, há geração de renda quem implica em consumo e produção.

Holograma 1: Implicações da geração de emprego (renda)

Elaborado pelos autores embasados por VASCONCELLOS e GARCIA (2012)

Conforme o ATLAS BRASIL, entre 2000 e 2010 houve uma redução de 4,41 no percentual da população economicamente ativa que estava desocupada e o percentual de pessoas ocupadas encontrava se dividido nos setores da indústria extrativa, de transformação, setor de construção e setores de utilidades pública e setor de serviços, este último abrangendo 55,01% da população ativa , conforme gráfico abaixo.

Gráfico 1: Divisão da população ativa/inativa

Fonte: ATLAS BRASIL, adaptado pelos autores

²² Informação disponível em: <<http://www.paraty.com.br/feriados/festivaldapinga/>> acesso em 28 de maio de 2015

Por fim nosso último objeto de análise, o Índice de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM) que é um indicador, que varia de 0 a 1, criado pelas Nações Unidas e sua composição considera os aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais (renda, educação e longevidade saúde).

O IDHM de Paraty esta situado na faixa de Desenvolvimento Humano Médio (entre 0,600 e 0,699), já que é 0,693. O aspecto que mais contribuiu para o IDHM foi longevidade, na sequência temos renda, e por fim educação.

Tabela: Comparativo do IDHM do município de Paraty e do estado do Rio de Janeiro

IDH ²³ do município de Paraty e o Estado do Rio de Janeiro ²⁴					
	Ano	Longevidade	Renda	Educação	IDH
Paraty	1991	0,752	0,616	0,256	0,491
Estado RJ	1991	0,690	0,696	0,392	0,755
Gap	1991	+ 9 %	- 11,5%	-34,8%	-35%
Paraty	2000	0,773	0,698	0,367	0,583
RJ	2000	0,740	0,745	0,530	0,811
Gap	2000	+4,5%	-6,3%	-30,8%	-28,1%
Paraty	2010	0,842	0,726	0,544	0,693
RJ	2010	0,835	0,782	0,675	0,761
Gap	2010	+0,8%	-7,2%	-19,4%	-8,9%

Fonte: PNUD, Ipea e FJP; IDH municipal do Rio de Janeiro; adaptado pelos autores

5 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados, concluímos que a pequena quantidade de IGs no Brasil, não advém de altos custos de implantação ou da ausência de informação no processo burocrático. O fato se deve por dois fatos dicotômicos ou o desconhecimento das potencialidades e favorecimentos que podem ser obtidos com o registro de IG. Em outras palavras, os impactos diretos e indiretos no produto e na região produtora, como por exemplo, favorecer a comercialização, agregar valor, valorização das terras produtoras da matéria prima, aumento na oferta de emprego, tais como; desenvolvimento do turismo, devido à notabilidade que o local alcançara pela produção do item com IG, maior competitividade no mercado internacional, ou não temos no Brasil regiões que tenham capital humano, cultural e social que justifique esse título.

No caso da cachaça de Paraty, o que a priori era uma necessidade de adequação as normas de produção da cachaça tornou se um distintivo e indicador da qualidade da cachaça produzida no

²³Fonte: PNUD, Ipea e FJP disponível em:<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/paraty_rj> acesso em 28 de maio de 2015

²⁴ Fonte: IDH municipal do Rio de Janeiro disponível em: <<http://www.deepask.com/goes?page=rio-de-janeiro-Confira-o-IDH-Municipal---Indice-de-Desenvolvimento-Humano---no-seu-estado>>acesso em 29 de maio de 2015

município. O processo gradual de adequação e qualificação da cachaça além de conferir-lhe o selo de IP fez com que algumas das marcas integrantes dos alambiques da APACAP fossem reconhecidas dentre as melhores do Brasil, além dos impactos indiretos na economia do município.

Quando consideramos o conceito de desenvolvimento proposto pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que pressupõe que não se deve considerar somente crescimento econômico para mensurar desenvolvimento humano e que devem ser analisados aspectos culturais e sociais, assim deve-se ter um olhar voltado para o ser humano, suas perspectivas, ensejos, possibilidades e capacidades, desta forma, notasse o quanto a cachaça artesanal de Paraty tem influenciado o desenvolvimento do município, já que colabora fortemente com o turismo do município promovendo oportunidades no setor terciário.

Quanto às questões relacionadas diretamente ao valor econômico agregado ao produto após a obtenção da IG admitimos que seja um tópico que precisa ser amadurecido e melhor explorado futuramente, porém apesar de não podermos afirmar que a diminuição do *gap* do IDH foi fruto exclusivo da IG é notório que Paraty entre 1991 e 2010 teve um avanço superior ao Estado do Rio de Janeiro diminuindo sua desvantagem comparativa do IDH de -35% em 1991 para -8.9% em 2010.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. C; Dörr, A. C; Guse j. C; Rossato, M. V; Sidali, K. L; Marchese, A. -**Enfoque à Legislação Brasileira e Européia sobre a Indicação Geográfica**. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget/article/viewFile/13045/pdf>> acesso em 06 de março de 2015

AMIGOS DA CACHAÇA-Ranking da Cachaça da PLAYBOY tem renovação de 45%. Disponível em: <<http://www.amigosdacachaca.com.br/artigos/ranking-da-cachaca-de-playboy-tem-renovacao-de-45/>> acesso em 07 de maio de 2015

ATLAS BRASIL -**Caracterização do Território de Paraty**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/paraty_rj> acesso em 28 de maio de 2015

BARHAM, E.-**Translating Terroir: the global challenge of French AOC labeling**. Disponível em: <http://www.uky.edu/~tmute2/geography_methods/readingPDFs/barnam_terroir.pdf> acesso em 23 de maio de 2015

CAENEGEM, W. V. -**Registered Geographical Indications: Between Intellectual Property and Rural Policy- Part I (2003)**. Disponível em: <http://epublications.bond.edu.au/law_pubs/3/> acesso em 23 de maio de 2015

CALLIARI, M. A. C.-**Indicações Geográficas: Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www2.inmetro.gov.br/eventos/oficina/wp-content/uploads/2010/11/Apresentacao-Maria-Alice-INPI.pdf>> visto em 28 de maio de 2015

COORDENAÇÃO DE INCENTIVO À INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS (CIG) -**Guia para a Solicitação de registro de Indicação Geográfica para Produtos Agropecuários**. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Produ%C3%A7%C3%A3o%20Integrada/Guia_indicacao_geografica.pdf acesso em: 22 de abril de 2015

FERNANDES, D.-**Cachaça: Uma dose de História - editora segmento, 2014**. Disponível em: http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/cachaca_uma_dose_de_historia.html visto em 24 de março de 2015

FILHO, C. G; SILVA, P. C G.-**Indicação Geográfica, uma Certificação Estratégica para os Produtores de Origem Animal da Agricultura Familiar do Semiárido**. Disponível em: http://www.bnb.gov.br/projwebren/Exec/artigoRenPDF.aspx?cd_artigo_r=en=1457 acesso em 23 de maio de 2015

FLORES, M, A, D; CAUS, M; MILAN, J. - **Manual da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos- APROVALE 2011**. Disponível em: http://www.valedosvinhedos.com.br/userfiles/file/cartilha_DO%20Aprovale.pdf - acesso em 03 de março de 2015

Gola, J, A. -**Bebendo cachaça em Paraty**. Disponível em: <http://matadornetwork.com/br/bebendo-cachaca-em-paraty/> - acesso em 06 de abril de 2015

ICAMP -**Indicações geográficas - O queijo Canastra**. Disponível em: <http://www.icamp.com.br/indicacoes-geograficas-o-queijo-canastra/> - acesso em: 22 de abril de 2015

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)-**Indicação Geográfica**. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/indicacao_geografica_1351692102723 > acesso em 10 março de 2015

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) -**Indicações Geográficas Reconhecidas**. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_10-03-2015.pdf?_sm_au_=ikV4dNMVQNT4Jt7T acesso em 19 de maio de 2015

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)- **Resolução INPI 075, de 28 de novembro de 2000**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/stories/ResolucaoIG.pdf> visto em 16/05/2015 > acesso em 16 de maio de 2015

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)-**Tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI (valores em reais)**. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/docs/resolucao_129.pdf acesso em 16 de maio de 2015

KAKUTA, S, M. -**Indicações geográficas: guia de respostas- A origem dos Produtos com Diferencial Competitivo- SEBRAE, 2006**. Disponível

em:<http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/origem_produtos_diferencial_competitivo.pdf> visto em 10 de março de 2015

MAPA DA CACHAÇA-A **origem da Cachaça** - Vídeo disponível em:<<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>> acesso em 24 de março de 2015

MENDONÇA, C. S; MARINS, M. F; LEITE, M. L. G. -**Obtenção da Indicação Geográfica de Procedência “Paraty”: Uma Estratégia de Cooperação Competitiva**.disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_120_780_16595.pdf>acesso em 28de maio de 2015

MINISTERIO DA AGRICULTURA -**Indicação Geográfica IG**. Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>acesso em 06 de março de 2015

OLIVEIRA, R. -**Abrideira- Especial para o jornal Folha**. Disponível em:<<http://www.mocoto.com.br/abrideira.html>> acesso em 30 de março de 2015

PORTAL ORGÂNICO-**Indicação Geográfica Valoriza ProdutosAgropecuários**.disponível em <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/indicacao-geografica/>>acesso em 28de março de 2015

SAKAI, R. H.-**Árvore do Conhecimento- cana de açúcar**. Disponível em:<<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONT000fiog1ob502wyiv80z4s473agi63ul.html>> acesso em 31de março de 2015

SILVEIRA, D.-**Ranking da Cachaça da revista Playboy tem renovação de 45%**. disponível em: <<http://gastromania.com.br/artigos.php?codigo=414>>acesso em 07de maio de 2015

TRINDADE, A. -**A Trajetória da Cachaça**.Vídeo disponível em <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/> - acesso em 24 de março de 2015

VALENTE, M. E. R. -**Indicação Geográfica de Alimentos e Bebidas: Comparação de regulamentos Brasil e União Europeia e Estudos de Caso com os Produtores da Região de Ouro Preto MG - 2011**. Dissertação disponível em: <http://www.tede.ufv.br/tedesimplificado/tde_arquivos/39/TDE-2011-09-05T072303Z-3057/Publico/texto%20completo.pdf>acesso em 23 de abril de 2015

VASCONCELLOS, M. A.S; GARCIA, M. E; - **Fundamentos de Economia** - 4ª edição (2012)- ed. Saraiva

VIP-**O Ranking das melhores Branquinhas do Brasil**- disponível em: <<http://vip.abril.com.br/o-ranking-das-melhores-branquinhas-do-brasil/>> - visto em: 07 de maio de 2015