

INSTITUIÇÕES DE PROTEÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) NO MERCADO INTERNACIONAL: O CASO DA TEQUILA E OS DESAFIOS PARA A CACHAÇA

Institutions for Protection of Geographical Indication (GI) in the International Market: the Case of *tequila* and the Challenges for *cachaça*

RESUMO

A política pública de incentivo às exportações de cachaça foi iniciada em 2000 com o objetivo de aumentar as exportações por meio da estratégia que envolve a implementação da Indicação Geográfica (IG) da cachaça e a melhoria da qualidade do produto. Essa estratégia é semelhante à adotada com sucesso pelo México para estimular a cadeia produtiva da tequila. Demonstrou-se com o trabalho que a estratégia possui fundamentação teórica no paradigma eclético, devido, entre outras coisas, à criação de vantagens de propriedade relacionadas ao sinal distintivo de IG e ao capital social do grupo. Ademais, percebeu-se que o caso brasileiro possui semelhanças com o mexicano, podendo ser utilizado como exemplo, e notadas as experiências positivas no aumento das exportações e atração de investidores externos, tanto quanto as experiências negativas, relacionadas às questões socioambientais. Foram executadas diversas ações para implementação da política pública de incentivo às exportações da cachaça, entre elas: definição interna da IG cachaça, estabelecimento de padrões de qualidade e sistemas de certificação. Entretanto, a completa implementação da política pública depende do reconhecimento internacional da IG cachaça. O desempenho abaixo do esperado das exportações de cachaça nos últimos 10 anos pode ser explicado em parte pela implementação incompleta da estratégia adotada.

Marlos Schuk Vicenzi
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)
marlosvicenzi@yahoo.com.br

José Márcio Carvalho
Universidade de Brasília
jmcarvalho@unb.br

Karim Marini Thomé
Universidade de Brasília
Thomé@unb.br

Janann Joslin Medeiros
Universidade de Brasília
janann@unb.br

Recebido em 09/08/2011. Aprovado em 30/09/2013.
Aprovado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

Public policy for promotion of *cachaça* exports began in 2000 with the goal of increasing the exportation by means of a strategy involving implementation of a Geographic Indication (GI) of the *cachaça* and improving its quality. This strategy is similar to that adopted with success by Mexico to promote the productive chain of *tequila*. It was demonstrated with the work that the strategy has theoretical foundations in the eclectic paradigm, due, among other things, the creation of ownership advantages related to the distinctive sign of GI and the social capital of the group. Moreover, it is demonstrated that the Brazilian case is similar to the Mexican one and can be used as an example, and noted the positive experiences related to increase of exports and attraction of foreign investors, as well as the negative experiences, related to socio-environmental issues. Among the several actions that have been taken in order to implement the public policy to promote *cachaça* exports, among them: internal definition of the GI *cachaça*, and the creation of quality standards and certification programs. However, complete implementation of the public policy will only be possible when the GI *cachaça* is internationally recognized. The underperforming of *cachaça* exports in the last 10 years can be partially explained by the incomplete implementation of the strategy adopted.

Palavras-chaves: indicação geográfica, cachaça, tequila, exportações, paradigma eclético.

Keywords: Geographic indication, *cachaça*, *tequila*, exportation, eclectic paradigm.

1 INTRODUÇÃO

A política pública de incentivo às exportações de cachaça tomou forma como tal no início de 2000, quando

por iniciativa do setor produtivo e apoio do governo federal, foi desenvolvido o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da cachaça (PBDAC). Naquela época, a

falta de uma classificação única e exclusiva para a cachaça na Organização Mundial de Alfândegas (OMA) foi identificada como a principal dificuldade enfrentada pelos exportadores. Diante dessa situação, foi traçada uma estratégia para o aumento das exportações de onde podem ser destacadas duas metas: o estabelecimento da Indicação Geográfica (IG) da cachaça e a melhoria da qualidade do produto (BRASIL, 2001). Ambas as metas envolvem a necessidade de desenvolvimento das organizações que atuam nesse setor e do ambiente institucional para essas organizações.

A estratégia para o caso da cachaça possui semelhanças com ações adotadas na cadeia produtiva da tequila, que após os acordos de reconhecimento da IG tequila entre México e Estados Unidos da América (EUA) em 1994 e México e União Europeia (UE) em 1997, vivenciaram uma evolução nas exportações de 64,6 milhões de litros em 1995 para 140,1 milhões de litros em 2006, correspondendo ao aumento de 217% nesse período (BOWEN; ZAPATA, 2009; CONSEJO REGULADOR DE TEQUILA - CRT, 2010). No entanto, apesar da estratégia brasileira ter estabelecido um horizonte de 10 anos para a execução das metas e avaliação dos resultados, observa-se que parte das metas ainda não foi alcançada, isso provavelmente contribuiu para o desempenho abaixo do esperado para as exportações desse produto brasileiro.

Diante desse cenário, busca-se demonstrar com o presente artigo uma discussão teórica, em que a política pública desenhada para o caso brasileiro – estabelecimento de indicação geográfica aliado a investimentos na melhoria da qualidade dos produtos – tem a finalidade de criar vantagens competitivas que na ótica do paradigma eclético pode ser explorada pela cadeia produtiva nas exportações. Em paralelo a isso, descreve-se o caso do estabelecimento da IG tequila com o objetivo de ilustrar as possibilidades para as políticas brasileiras nessa área. Configura-se este artigo também como uma boa oportunidade para relacionar as ações executadas para implementação da política pública de incentivo às exportações da cachaça e avaliar os resultados alcançados durante os últimos dez anos.

Busca-se com este estudo melhorar a compreensão da necessidade de um sistema de proteção da reputação do produto brasileiro, cujas exportações aumentam cerca de 10% ao ano, sobretudo para mercados da UE e EUA (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS - ABRABE, 2011; BRASIL, 2003). Essa tendência de crescimento pode ser comprometida, com possíveis perdas para o setor, caso produtores brasileiros comprometam a reputação da cachaça exportando produtos com baixa qualidade ou caso

produtores localizados em outros países se beneficiem de *spill-overs* positivos decorrentes dos esforços de abertura de mercados feitos pelos produtores brasileiros.

O artigo possui mais quatro seções. Na fundamentação teórica se argumenta como as instituições de IG estabelecem a possibilidade da exploração de direitos relacionados a ativos intangíveis, tanto devido aos sinais distintivos de IG quanto ao capital social criado pela interação dos atores da cadeia produtiva. Ainda nesta seção, serão discutidas as vantagens de propriedade, de localização e de internalização criadas pela IG. A seguir, foram feitas as considerações metodológicas para obtenção dos resultados que descrevem os dois casos de IG. Nas análises e discussões dos dados são apresentadas as lições a serem aprendidas do caso da IG da tequila, sobre a implementação das instituições de IG como estratégia de promoção e proteção internacional da cachaça e a respeito da evolução das exportações desse produto nos últimos dez anos. Por fim, se apresentam a conclusão da discussão teórica e possíveis recomendações de ação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Indicação Geográfica como Ativo de Propriedade Intelectual

Apelações de indicação geográfica no rótulo ou propaganda de produtos têm a finalidade de transmitir informações sobre a qualidade diferenciada de tal produto devido à sua origem geográfica específica. A qualidade, quando tratada de maneira ampla, envolve características valorizadas pelos consumidores sejam elas ambientais, sociais, culturais e econômicas, bem como os tradicionalmente aceitos fatores sensoriais e de inocuidade do produto (PREZOTTO, 2005). Uma combinação específica desses valores, devido à determinada origem geográfica, produzirá um produto ou categoria de produtos com característica única que poderá ser identificada facilmente pelos consumidores, caso utilize uma marca que indique sua origem. Em sistemas de IG essa marca é conhecida como o sinal distintivo de IG, que pode ser utilizado tanto em rótulos como em diversos meios de publicidade (BRABET; PALLET, 2005).

Casson (1986) mencionou que transações diferentes do tipo mercado podem surgir e evoluir de acordo com os arranjos institucionais que permeiam as organizações que atuam em um segmento econômico. Essas transações podem evoluir para acontecer dentro da estrutura de uma grande firma ou de estruturas alternativas. Casson (1986) enfatiza ainda que o sistema produtivo precisa que funções administrativas sejam (tais

como estratégia, observância de qualidade e *marketing*) exercidas de alguma maneira.

Dunning (1995) e Dunning e Lundan (2008b) argumentam que um sistema produtivo que não seja do tipo mercado precisa controlar a posse de ativos intangíveis que sejam únicos, tais como um sistema produtivo que não possa ser reproduzido. O mesmo autor menciona ainda que a propriedade de ativos complementares (a habilidade de criar nova tecnologia ou a habilidade de coordenar atividades de comercialização) é fundamental para a sobrevivência de um arranjo produtivo que não seja do tipo mercado.

Em sintonia com os dois últimos autores mencionados, é preciso ressaltar que um arranjo produtivo envolvendo IG tem o poder de controlar um sistema produtivo que não pode ser reproduzido em outra região geográfica. Também, através da IG, é possível regulamentar ou mesmo influenciar a regulamentação de todo o sistema produtivo. Outro atributo que geralmente predomina em IGs é a existência de organização do tipo associativa, que seja capaz de exercer atividades administrativas comuns relacionadas a *marketing*, fiscalização da qualidade e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Como ativo de propriedade intelectual, o sinal distintivo de IG pode ser comparado a uma marca registrada, pois ambos são sinais que exercem a função de transmitir ao consumidor uma mensagem facilmente identificável sobre os valores do produto. Sendo assim, pode-se considerar que esses sinais têm as mesmas funções macroeconômicas, que segundo Idris (2002), seriam duas: (1) facilitar a tomada de decisão do consumidor sobre a escolha dos produtos ofertados; e (2) oferecer incentivos para que os empreendedores invistam no desenvolvimento de produtos com a qualidade desejada pelos consumidores.

A primeira função macroeconômica também pode ser entendida como redutora do custo de transação relacionado à aquisição de bens ou serviços. Essa menção é pautada na indicação de Coase (1937), pois uma das formas dos custos de transação está associada à determinação do preço a ser pago/recebido na transação. O preço, por sua vez, também é composto pelo nível de qualidade do bem ou serviço transacionado. Dessa forma, sinais distintivos bem estabelecidos, que indiquem de forma simples e direta o nível de qualidade, simplificarão a decisão sobre o preço, diminuindo o custo de transação.

A segunda função macroeconômica também está relacionada à capacidade de um sinal distintivo de transmitir informações simples e diretas sobre a qualidade de um bem ou serviço. Akerlof (1970), dando exemplos de

mercados de carros usados, planos de saúde e outros, demonstrou que mercados onde existe assimetria de informação a respeito da qualidade dos bens comercializados tendem a diminuir (WILLIAMSON, 1996). Para reduzir os efeitos gerados pela incerteza, o autor cita a importância de algumas instituições como marcas conhecidas e certificações.

Por tais motivos, os sinais distintivos devem ser efetivos na transmissão de informações a respeito da qualidade. Contudo, tais sinais distintivos, apenas atingirão sua finalidade quando integrados nas estratégias comerciais de negócios que envolvem o desenvolvimento da qualidade dos produtos. Eles podem ser utilizados, estrategicamente, pelos empreendedores na busca de diversos objetivos comerciais (BRABET; PALLET, 2005). Idris (2002) listou 15 tipos de sinais que apresentam diferentes importâncias de acordo com situações específicas. Para fins de comercialização de produtos com apelo de IG poderiam ser destacados os seguintes objetivos a serem perseguidos pelos empreendedores: diferenciação de produtos, sinalização da qualidade dos produtos, fidelização de consumidores, aumento das vendas unitárias com o conseqüente aumento na renda e lucro. Diante da importância da utilização de sinais distintivos, frisa-se aqui sua importância já consolidada ao longo de décadas como ativos de propriedade intelectual, que muitas vezes ultrapassam enormemente o valor dos ativos físicos das empresas. Tal fato é de amplo conhecimento popular para exemplos como a Coca-Cola (marca registrada) e o *Champagne* (sinal distintivo de IG) (BRABET; PALLET, 2005).

Diante desse alto valor monetário dos sinais distintivos, faz-se necessário que sejam criadas instituições que estabeleçam o direito de propriedade e exploração desses ativos, bem como realizem a proteção desses direitos. As instituições relacionadas ao direito de propriedade das marcas registradas já estão consolidadas há muito tempo, enquanto as relacionadas aos sistemas de IG estão ainda em fase de amadurecimento. Existem diversos acordos internacionais acerca da proteção das indicações de origem ou procedência de produtos, sendo o Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio, mais conhecido como Acordo TRIPS, o que estabelece o conceito específico e obriga a proteção de IG, mas não define o formato dos mecanismos e níveis de proteção a serem aplicados em cada país signatário.

A falta dessas definições tem gerado disputas entre os diversos países sobre a aplicação do Acordo TRIPS e

feito com que o reconhecimento internacional das diversas indicações geográficas dependa de acordos bilaterais ou regionais de comércio (JOSLING, 2006). As instituições relacionadas à indicação geográfica passaram a receber atenção mundial com o aumento da globalização, pois elas são uma forma de proteger os ativos intelectuais, bem como o capital social de determinado grupo que desenvolve atividades de características territoriais próprias. Entretanto, seu desenvolvimento deve ser feito de forma a não prejudicar o livre comércio (JENA; GRODE, 2010). Apesar dessas instituições ainda não terem chegado a um estágio de plena consolidação já existem diversos casos de sucesso relacionados à IGs, como, por exemplo, vinhos *Champagne* na França, tequila no México, cafés na Colômbia, entre tantos outros (BOWEN; ZAPATA, 2009; BRABET; PALLET, 2005).

Além do sinal distintivo de uma apelação de IG, Jena e Grode (2010) chamam atenção para outro ativo intelectual que surge do processo de estabelecimento de um sistema de Indicação Geográfica. Trata-se do capital social do grupo envolvido no processo. A justificativa apresentada pelos autores é que para um produto ou serviço atingir o *status* necessário para o estabelecimento de uma IG, além de uma localização geográfica específica, é necessário o desenvolvimento de um regulamento de uso que especifique quais são os processos produtivos permitidos, bem como as características de qualidade que determinarão a identidade única do produto ou serviço.

O desenvolvimento de tal regulamento de uso exige que os empreendedores interajam entre si, fazendo com que aumente a cooperação entre os envolvidos. Tal cooperação é facilitada pela proximidade geográfica e é a base para a formação do capital social (JENA; GRODE, 2010). A existência do capital social é condição para que sejam desenvolvidas estruturas formais e informais que diminuam os custos relacionados: (1) a obtenção de informações sobre preços e percepção de consumidores; (2) o controle da utilização da identidade pelos membros dos grupos e pessoas externas; e (3) a criação de estruturas para divulgação e comercialização dos produtos.

Dunning e Lundan (2008a), analisando alianças verticais e horizontais entre empresas, também apontam a capacidade de relacionamento desenvolvida como ativos que são entendidos como componentes de vantagens de propriedade institucionalmente estabelecidos. Dentre esses ativos estão incluídos a capacidade de identificação de oportunidades de alianças, escolha de parceiros, escolha do melhor mecanismo de governança, desenvolvimento de rotinas de compartilhamento de informações

interorganizacionais, investimentos específicos dos relacionamentos e ajustamento de novas condições na aliança.

2.2 Indicação Geográfica e a Lógica do Paradigma Eclético

O paradigma eclético é uma teoria que oferece explicações robustas sobre a estrutura de propriedade das firmas, a localização de suas atividades e a forma como essas organizam a utilização de recursos e capacidades que estejam sob seu controle ou influencia (DUNNING, 1995). Essa teoria surgiu para explicar as dinâmicas de investimento internacional de empresas no início dos anos 80 e ao contrário do que afirmam Axinn e Matthysens (2002) e Cantwell e Narula (2001), permanece condizente com as atuais demandas explicativas e é capaz de fornecer um modelo para análise de questões de comércio e investimentos internacionais (DUNNING; LUNDAN, 2008a, 2008b). Para tanto, é necessário que se incorporem variáveis relacionadas às transformações do comércio internacional devidas à globalização.

Baseado em Romano (2010), entende-se que o paradigma eclético possui muitos elementos da corrente teórica neoinstitucionalista, cuja utilização para a análise de políticas públicas é valiosa. Romano (2010) destacou o caráter multidisciplinar desse enfoque e seu valor quando se trata do envolvimento das instituições como elemento estratégico central dos processos políticos e sociais. Nessa revisão é dado destaque às evoluções do paradigma eclético tendo em vista as novas estruturas de governança que surgem dos relacionamentos de cooperação entre as empresas.

No paradigma eclético, também conhecido como OLI, está descrito que uma determinada firma investirá em um mercado fora de seu país de origem somente se esse investimento for capaz de criar ou fornecer condições de exploração de vantagens que aumentem sua competitividade em relação aos fatores propriedade (O), localização (L) e internalização (I) (DUNNING; LUNDAN, 2008b). Originalmente o paradigma eclético foi concebido para ter como unidade de análise a firma, entretanto, os mesmos princípios orientadores do modelo OLI podem ser aplicados a grupos de empresas quando elas agem conjuntamente. É importante destacar que, considerando as responsabilidades e vantagens criadas pelas instituições da Indicação Geográfica podem ser distribuídas entre diversas firmas de uma mesma cadeia produtiva, a análise das IGs pela ótica do paradigma eclético pode assumir como unidade de análise a cadeia produtiva e não permanecer restrita a apenas uma firma.

2.2.1 Vantagens de Propriedade

Essas vantagens incluem todos os ativos sobre os quais a firma tem autoridade para determinar sua utilização. Elas são oriundas dos custos e benefícios derivados das relações e transações intrafirma, podendo ser divididas em dois grupos: (1) vantagens de ativos específicos, que inclui inovação de produtos, processos específicos de produção e *marketing*, capacidade de inovação, direitos para exploração de marcas, entre outros; e (2) vantagens de ativos complementares, que inclui a capacidade de organizar exploração mais eficiente dos ativos específicos em transações (CANTWELL; NARULA, 2001).

O surgimento da economia global fez com que o paradigma eclético fosse revisado para incluir novas variáveis e novas unidades de análise. Para o caso deste estudo convém destacar especialmente a inclusão de variáveis relacionadas aos benefícios que surgem das relações de cooperação nas diversificadas estruturas de governança situadas entre os polos de mercado e hierarquia (DUNNING; LUNDAN, 2008b). A inclusão dessas variáveis permite ao modelo enxergar vantagens surgidas do relacionamento entre firmas, tais como aumento da habilidade de criar e organizar novos conhecimentos, manter e melhorar a qualidade de produtos, buscar e formar alianças produtivas com fornecedores e clientes (especialmente em mercados não familiares), externalização de riscos, e internalização de competências. Todas essas vantagens criam melhores condições para se iniciar atividades internacionais e bem como buscar melhores acordos para fortalecer e consolidar suas competências de competitividade (DUNNING, 1995).

As instituições de IG requerem o estabelecimento de relações de cooperação horizontais e, especificamente nesse tipo de relacionamento, destaca-se que as vantagens de propriedade serão desenvolvidas no sentido de melhorar o acesso a tecnologias complementares e capacidade de inovação, criar a capacidade de capturar benefícios fusão tecnológica e de identificar novos usos para tecnologias relacionadas, encapsulamento de aprendizado e tempo de desenvolvimento. Adicionalmente, esses relacionamentos interfirma

ainda criam seus próprios mecanismos de compartilhamento de conhecimentos e *path dependencies* (DUNNING; LUNDAN, 2008b).

2.2.2 Vantagens de Localização

As vantagens de localização são formadas pela disponibilidade que determinado local possui e dos

recursos e capacidades que as firmas investidoras necessitam, tanto para melhorar como para fazer o melhor uso de suas vantagens específicas de propriedade. Como exemplo de recursos menciona-se o suprimento de energia, infraestrutura de transporte e comunicação, mão de obra qualificada e, especialmente importante para este estudo, instituições que criem e garantam o direito de propriedade.

Em alguns casos, esses recursos e a capacidade podem ser adquiridos no mercado, mas em outros, relações de cooperação tipo “aperto de mãos” são favorecidas em detrimento das relações guiadas pela “mão invisível” do mercado. Sendo assim, o estabelecimento de uma constelação de relacionamentos também pode se tornar um importante fator que cria a vantagem de localização (DUNNING, 1995). As vantagens da localização podem estar associadas aos atributos que um produto pode adquirir por ser produzido em uma determinada região. O exemplo mais notório é a *Champagne* francesa, denominação que somente pode ser dada aos vinhos espumantes que são produzidos na região de *Champagne* na França (BRABET; PALLET, 2005).

A inclusão das relações de cooperação na análise das vantagens de localização possibilita explicar algumas respostas das firmas que investem em transações internacionais. As relações de cooperação permitem às firmas maior flexibilidade nas suas estratégias de localização, sendo que os recursos e capacidades imóveis de alguns países não afetarão apenas a extensão da participação internacional, mas também alterarão a sua forma. Em alguns casos as oportunidades de relacionamento cooperativo em um país específico aumentarão o investimento externo direto, mas em outros a possibilidade de cooperação entre firmas pode reduzi-lo. A redução pode ser explicada, pois, em algumas formas de relacionamento cooperativo, a aquisição de ativos complementares pode ser feita sem a necessidade de se estabelecer uma participação acionária (DUNNING; LUNDAN, 2008b).

O estabelecimento de relacionamentos cooperativos se mostra como uma forma de acesso a novos mercados para as cadeias produtivas que fazem uso de apelações de IG. Entretanto, as vantagens de propriedade relacionadas à IG só poderão ser exploradas em sua plenitude se existirem instituições capazes de garantir o direito de propriedade das indicações geográficas. Dessa forma, as instituições de IG podem ser consideradas como estruturas de incentivo para o investimento, pois determinarão os

locais onde serão realizados. A importância da influência das instituições sobre as vantagens de localização pode ser observada com mais detalhes em Dunning e Lundan (2008a).

2.2.3 Vantagens de internalização

Tais vantagens surgem quando a internalização de atividades pode ser utilizada como estratégia para contornar ou explorar falhas de mercado. Nesses casos a internalização pode evitar os custos relacionados à procura e negociação, perigo moral, assimetria de informações, proteção da reputação da firma, rompimento de contratos, litígios judiciais e outros. A internalização também pode ser utilizada para evitar ou explorar as intervenções governamentais como cotas, tarifas, controle de preços e diferenças entre impostos.

Quando incorporadas na análise das vantagens de internalização, os relacionamentos cooperativos permitem que sejam observados novas formas de contornar ou diminuir as falhas de mercado quando o investimento externo direto não for possível. Uma análise que leve em conta a cooperação entre firmas exige, por vezes, que a unidade de análise, que tradicionalmente é a firma, seja a estrutura de governança criada pelo relacionamento cooperativo, que no caso em tela é a cadeia produtiva da cachaça. Isso é perfeitamente possível, pois a teoria se preocupa muito mais em entender as formas de como os ativos tangíveis e intangíveis interdependentes são aproveitados e explorados, do que analisar o conceito hierárquico de controle e propriedade (DUNNING, 1995).

No caso de cadeias produtivas que utilizam IG, as opções de internalização são mais restritas, pois, evidentemente, as regras impedem que as firmas tomem a decisão de produzir os produtos fora de seu local de origem. Entretanto, os arranjos transacionais não são limitados à exportação de produtos acabados. Tendo como exemplo a indústria da tequila, que será discutida posteriormente, dependendo das vantagens de internalização, pode-se adotar um modelo de exportação de produto a granel que exigiria uma etapa de industrialização (engarrafamento) no país de destino. A princípio, considerando seu caráter de propriedade coletiva pode-se inferir que os sistemas de IG não oferecem incentivos extras para empresas individuais realizarem a promoção comercial de seus produtos. Sendo assim, existe um indicativo de que a internalização de custos relativos à abertura de mercados seja feita pela cadeia produtiva como um todo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica buscou estabelecer fundamentação teórica para as vantagens de comércio internacional criadas pelo sistema de IG e também para a questão econômica que envolve tanto a utilização do sinal distintivo de apelo à indicação geográfica, como o desenvolvimento do capital social pelo grupo detentor do direito de exploração da IG. A pesquisa documental gerou dados secundários sobre as instituições relacionadas às IGs da cachaça e tequila, bem como os dados sobre exportação.

Para a tequila, todas as informações foram adquiridas no portal do Conselho Regulador da Tequila (CRT) organização interprofissional de caráter privado formado pela associação dos atores e agentes da cadeia produtiva da tequila. Sua missão é verificar e certificar o cumprimento das normas aplicáveis à tequila, salvaguardando a denominação de origem. Para tanto, presta serviços de controle de qualidade e certificação, de estatísticas do setor, bem como serviços de representação do setor em questões governamentais e comerciais, este último com apoio do governo mexicano (CRT, 2010).

Com respeito à cachaça, as informações foram adquiridas em portais de consulta à legislação da Presidência da República, portal de notícias do Ministério da Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Atas da Câmara Setorial da Cachaça e associações de representação do setor produtivo. A Câmara Setorial é um fórum consultivo ligado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que conta com representantes do governo e da iniciativa privada. As informações sobre exportação de cachaça foram adquiridas do sistema Aliceweb2, também do MDIC, que pode ser acessado por meio do endereço www.aliceweb2.mdic.gov.br/. As pesquisas foram feitas para o código de Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) 2208.40.00.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Caso Tequila: Lições a Serem Aprendidas

A tequila é a tradicional bebida destilada mexicana produzida a partir do mosto fermentado de agave (*Tequilana weber* variedade azul) em território delimitado aos cinco estados mexicanos que caracterizam o local de origem da matéria-prima. O documento que estabelece o regulamento de uso da IG tequila cria duas categorias relacionadas à proporção de agave no mosto fermentado e

diversas classes relacionadas ao tempo de envelhecimento da bebida (MÉXICO, 2005).

Segundo o Conselho Regulador da Tequila (CRT), entidade responsável pela proteção da IG tequila, existem indícios de que os esforços para reconhecimento da indicação de origem foram iniciados em 1943. Entretanto, as principais referências cronológicas relacionadas à IG tequila são: tratado de Lisboa (1958); Declaração Geral de Proteção da Denominação de Origem tequila (1974); acordos bilaterais do México com EUA e Canadá (1994); e Acordo bilateral do México com a UE (1997) (CRT, 2010). Apesar dessa longa história de trabalhos em prol da proteção da IG tequila, a proteção só se efetivou depois dos acordos com os EUA e UE, quando o comércio oficial de bebidas destiladas também denominadas de tequila, mas oriundas de países como Espanha, Japão e África do Sul, foi interrompido (BOWEN; ZAPATA, 2009).

A proteção da IG tequila exige esforço contínuo do CRT, organização interprofissional que congrega todos os atores associados à produção de tequila, cujo objetivo é a promoção da cultura e qualidade da tequila. As atividades do CRT se concentram na fiscalização do cumprimento das normas aplicáveis à tequila e suas matérias-primas, tanto no México como em terceiros países (CRT, 2013b). Bowen (2008), apresentando as opiniões dos produtores de tequila, indica que antes do surgimento do CRT a indústria estava sem direção, mas que a partir de 1993, ano de fundação do Conselho, houve significativo aumento do controle da qualidade do produto, com correspondente melhoria na reputação e aumento das vendas. Apesar do determinante papel desempenhado pelo CRT no sucesso comercial da tequila, a citada autora aponta falhas desse conselho na melhoria das relações de cooperação entre todos os atores da cadeia produtiva, especialmente produtores de agave e pequenos produtores de tequila.

Apesar do estabelecimento formal de instituições que protegem a denominação tequila, a cadeia produtiva ainda enfrenta problemas com produtos que tentam, de forma enganosa, associar sua imagem à tequila. Segundo Solache (2011), os imitadores vão desde produtores de destilados oriundos da cana-de-açúcar no interior do México, até produtores de destilados de alta qualidade feitos de agave na África do Sul. Essas imitações não só tomam parte do mercado que seria destinado aos produtores de tequila, mas também coloca em risco a reputação de qualidade do tradicional produto mexicano, ao possibilitar que consumidores tenham uma experiência desagradável ao consumir um produto falso. Países cujos mercados apresentam maior potencial para esses problemas podem ser considerados menos atrativos (em

relação às vantagens de localização) para os investimentos de promoção internacional, quando comparados a países que possuem instituições eficazes para a proteção dos direitos de propriedade relacionados à IG.

O sucesso econômico da tequila pode ser visto pelos números das exportações demonstrados na Figura 1. Em 1988, as exportações tinham um volume de aproximadamente 50 milhões de litros. Na década seguinte, em 1995, o volume exportado era de 64,6 milhões de litros, aumento de aproximadamente 30% (LEA; PIGGOTT, 2003). Após esse ano a evolução foi muito maior, atingindo o topo de 166,7 milhões de litros em 2012, aumento de 258%. Também houve aumento da agregação de valor nos produtos exportados. Em meados da década de 1990 do total de tequila exportada apenas cerca de 10% era envasada e 2% era 100% agave – formatos que agregam maior valor ao produto – atualmente esses números chegam a 52% e 38%, respectivamente (CRT, 2013a).

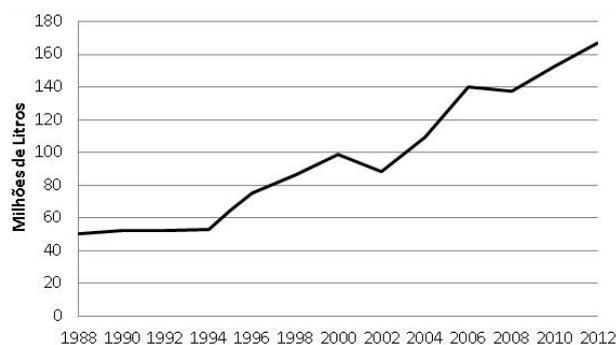


FIGURA 1 – Evolução do volume total exportado de tequila
Fonte: Adaptado de CRT (2013a) e Lea e Piggott (2003)

Como pode ser observado, o grande aumento das exportações de tequila foi registrado após 1995, o que coincide com a assinatura do acordo de proteção da IG tequila entre o México e os EUA, principal importador da bebida. A relação de causa e efeito entre o estabelecimento da IG tequila e o aumento das exportações não pode ser analisada isoladamente de outros fatores, como investimentos em tecnologia e *marketing*. Entretanto, cabe destacar, que esses também podem ser incentivados pela criação de um sistema de proteção da apelação de IG, conforme evidenciado por Casas (2006). De acordo com esse autor, em meados da década de 90 houve grande modificação do padrão tecnológico da indústria da tequila, frutos de expressivos investimentos em tecnologia da produção agrícola e industrial.

Apesar do sucesso econômico, existem alguns pontos a serem resolvidos no que tange à sustentabilidade ambiental e social. Bowen e Zapata (2009) indicam que o crescimento econômico do mercado da tequila se deu com a piora da condição social de pequenos agricultores mexicanos e de diversos indicadores ambientais da produção de agave. Uma das consequências da piora desses indicadores é a grande instabilidade das quantidades colhidas de agave através dos anos, fazendo com que o preço do quilo do vegetal destinado ao processamento variasse de pouco mais de 1 peso até mais de 20 pesos em menos de 2 anos.

A instabilidade citada forçou a integração vertical da cadeia produtiva, fazendo com que muitos pequenos agricultores e também pequenos estabelecimentos destiladores fossem retirados do mercado. Hoje a produção é dominada por empresas estrangeiras que obtêm 80% de suas matérias-primas de plantações próprias. Tal situação poderia ter sido evitada se o desenho do sistema de IG da tequila fosse feito pensando em questões sociais e ambientais (BOWEN; ZAPATA, 2009). De todo modo, a grande presença de investimentos de empresas estrangeiras na produção mexicana é indício de que, a partir da proteção da IG tequila, houve aumento das vantagens de localização para investimentos no México relacionados a essa cadeia produtiva.

4.2 A Evolução das Exportações Brasileiras de Cachaça

No início da década de 2000 a cadeia produtiva da cachaça faturou em exportações aproximadamente US\$8,4 milhões, os principais países de destino do produto foram: Alemanha, Paraguai, Portugal e Itália (BRASIL, 2003). Naquela época foi estabelecido um programa de incentivo às exportações de cachaça que lançou a meta de se faturar em exportações US\$30,0 milhões em 2010 (BRASIL, 2001). Tal meta era apoiada por especialistas do setor de bebidas que indicavam o momento como bastante favorável. A consultoria internacional *Impact Databank*, especializada no assunto, chegou a prever que até 2002 a cachaça começaria a entrar no que definem de “curva tequila”. Segundo eles, o mercado se alimentaria por ciclos de consumo movidos a modismos. Depois do rum e da tequila chegaria a hora e a vez da caninha (MARTINELLI; SPERS; COSTA, 2000).

Entretanto, dez anos depois, pode-se observar que os resultados indicam uma evolução, mas a meta em relação às exportações não foi concretizada. Em 2012 foram faturados US\$14,9 milhões segundo o Ministério do

Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Os cinco principais mercados de destino são Alemanha, Portugal, Estados Unidos e França (INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA - IBRAC, 2013).

A evolução das exportações de cachaça e aguardente de cana entre os anos de 2001 e 2012 estão representadas nas Figuras 2 e 3 que tratam do faturamento em dólares e quantidade exportada, respectivamente.

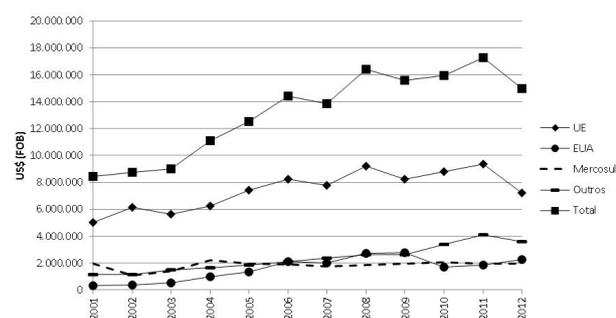


FIGURA 2 – Evolução do faturamento das exportações entre 2001 e 2012

Fonte: ALICEWEB/MDIC (2013)

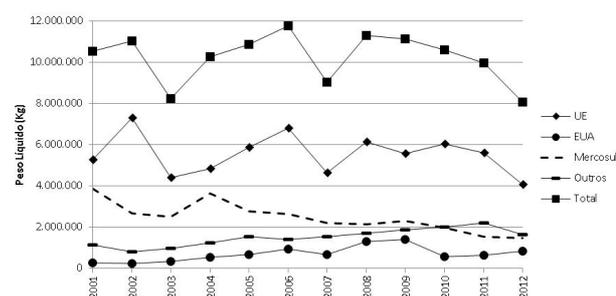


FIGURA 3 – Evolução da quantidade exportada entre 2001 e 2012

Fonte: ALICEWEB/MDIC (2013)

Pôde ser observado que o faturamento teve uma tendência uniforme de crescimento, com aumento aproximado de 89%. A quantidade exportada, por sua vez, teve grandes oscilações nesses dez anos: iniciou com 10,6 milhões de Kg em 2001, atingiu o mínimo de 8,2 milhões em 2003, o máximo de 11,8 milhões em 2006 e fechou o período com 10,6 milhões de Kg exportados. É possível observar pelo formato das curvas da UE e Total que tanto o faturamento, como a quantidade exportada, foram influenciados principalmente pelo mercado da União Europeia.

4.3 O Processo de Construção da IG Cachaça

Os primeiros registros de ações coordenadas entre o poder público e a iniciativa privada para promoção das exportações de cachaça datam de 2001. Nessa época a falta de uma classificação única e exclusiva para a cachaça na categoria bebidas da Organização Mundial de Alfândegas (OMA) foi identificada como a principal dificuldade enfrentada pelos exportadores. Dias, Sobel e Costa (2010), analisando as exportações do destilado brasileiro aos EUA chegaram até mesmo a classificar tal dificuldade como barreira não tarifária.

Diante dessa situação, foi traçada uma estratégia que envolvia a elaboração de uma melhor definição legal para a cachaça, criação da IG da cachaça e criação de tipicidade única junto a OMA (BRASIL, 2001). Nessa mesma época, também foram feitas gestões do governo brasileiro junto ao governo dos EUA no sentido de que fosse estabelecida naquele país regulamentação considerando a cachaça como bebida produzida exclusivamente no Brasil (DEPARTMENT OF THE TREASURY, 2012). Tal regulamentação é necessária, tendo em vista as especificidades do sistema legal e das práticas daquele país para o cumprimento das obrigações do Acordo TRIPS (JOSLING 2006; VIVAS-EUGUI, 2005).

A cachaça surgiu no Brasil junto com as primeiras atividades econômicas de exploração da cana-de-açúcar,

no século XVI. São muitas as histórias sobre o seu surgimento, como provavelmente devem ter sido muitas as primeiras formas de obtenção do destilado que se tornaria a bebida típica do Brasil. O fato é que a bebida brasileira obtida pela destilação do mosto fermentado dos açúcares provenientes da cana está em busca de sua identidade há muito tempo, talvez por isso o desenvolvimento de uma melhor definição legal estava entre as necessidades a serem tratadas pela estratégia citada anteriormente. A Tabela 1 demonstra a evolução das definições da bebida estabelecidas por Decreto presidencial.

A primeira grande diferença entre as definições é o tipo de substância a ser submetida à destilação: antes de 1997 era o mosto fermentado de melão e depois o mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar. A segunda grande diferença é que a partir de 2003 não existe mais a previsão de se obter a cachaça a partir de destilado alcoólico simples, que é um produto com graduação alcoólica de 54 a 95 % v/v, utilizado como ingrediente de diversas bebidas alcoólicas. A terceira diferença está relacionada ao fato de que a expressão cachaça passou a ser considerada como denominação exclusiva da bebida produzida no Brasil.

As mudanças demonstradas acima podem parecer pequenas à primeira vista, mas proporcionam a criação da identidade da bebida cachaça tanto em termos de seu processo produtivo, como em termos do padrão sensorial,

TABELA 1 – Evolução da definição de cachaça (1973-2009)

Definição	Ano
Aguardente de melão ou cachaça é a bebida com a graduação alcoólica de 38° a 54° G.L., obtida do <i>destilado alcoólico simples de melão ou pela destilação do mosto fermentado de melão</i> resultante da produção do açúcar... (BRASIL, 1973)	1973
Aguardente de cana, caninha ou cachaça é a bebida com graduação alcoólica de 38 a 54 % v/v, obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, ou ainda, pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar... (BRASIL, 1997)	1997
Aguardente de Cana é a bebida com graduação alcoólica de 38 a 54 % v/v, <i>obtida de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar (...)</i> cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38 a 48 % v/v e com características sensoriais peculiares (BRASIL, 2002)	2002
Aguardente de cana é a bebida com graduação alcoólica de 38 a 54 % v/v, <i>obtida de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar [...]</i> cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38 a 48 % v/v, <i>obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares</i> (BRASIL, 2003)	2003
Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38 a 48 % v/v, obtida pela <i>destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar</i> com características sensoriais peculiares (BRASIL, 2009)	2009

Fonte: Adaptado de Brasil (1973, 1997, 2002, 2003, 2009)

de forma a congregar sob um mesmo símbolo as variadas cachaças que expressam em seu *bouquet* a grande diversidade cultural, natural e socioeconômica do Brasil, que, segundo dados do IBGE, possui 11,124 mil estabelecimentos distribuídos principalmente nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2009).

A Tabela 2, utilizando dados do IBGE e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA),

TABELA 2 – Distribuição dos estabelecimentos produtores de cachaça nas unidades da federação

UF	MAPA (a)	IBGE (b)
AC	8	0
AL	11	4
AM	1	1
AP	1	1
BA	27	4065
CE	138	137
DF	3	5
ES	137	160
GO	34	97
MA	6	370
MG	538	4238
MS	10	3
MT	23	16
PA	10	3
PB	41	41
PE	61	6
PI	10	194
PR	48	167
RJ	38	56
RN	16	4
RO	15	2
RR	0	0
RS	146	1056
SC	72	312
SE	6	2
SP	252	160
TO	2	24
Total	1694	11124

Fonte: Adaptado de Vicenzi (2011): (a) Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos (SIPE) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; (b) (IBGE, 2009)

demonstra a distribuição desses estabelecimentos entre as unidades federativas do Brasil. Com exceção de poucos Estados, o número de estabelecimentos indicados pelo IBGE, que não faz distinção entre estabelecimentos formais e informais, ultrapassa enormemente o número de estabelecimentos registrados pelo MAPA, que considera apenas os estabelecimentos em situação de formalidade (VICENZI, 2011). A situação se apresenta mais crítica nos estados da Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, onde a soma do número de estabelecimentos informais corresponde a 67% do total nacional, o que representa um grande desafio para a cadeia produtiva da cachaça.

Além das alterações na definição legal da cachaça, ocorridas a partir de 2002, outra ação fez parte da estratégia de promoção internacional. Trata-se da publicação do Decreto presidencial (BRASIL, 2001) que estabelece as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas, de uso exclusivo para produtos produzidos no Brasil. Esse Decreto, assim como àquele que estabeleceu a definição de cachaça, tratam o produto típico brasileiro sem considerar as especificidades regionais, que deverão ser tratadas pelo estabelecimento de IGs regionais como acontece no caso da IG Paraty, no estado do Rio de Janeiro, e da IG Região de Salinas, no estado de Minas Gerais.

Ambos os Decretos resolveram nacionalmente as questões relacionadas à IG da cachaça, visto que a partir de suas promulgações foi impedida a importação de produtos com essa denominação. Entretanto, não garantiram oficialmente o reconhecimento internacional do produto típico brasileiro. O próximo passo, conforme prevê o Decreto de 2001, é a elaboração do regulamento de uso que se encontra em fase de discussão (CÂMARA SETORIAL DA CACHAÇA, 2011).

Uma grande conquista para o setor foi a recente publicação da norma que alterou os requisitos sobre identidade de bebida destilada, definindo a cachaça como um produto distintivo do Brasil de forma a garantir a proteção da denominação cachaça nos EUA (DEPARTMENT OF THE TREASURY, 2013). Apesar da norma não mencionar proteção à IG, na prática, trata-se de uma proteção similar à conferida por esse país à tequila, o que impossibilitará o ingresso ao mercado americano de qualquer bebida com denominação cachaça que não seja oriunda do Brasil. Tal regulamento é fruto de negociação bilateral dos governos do Brasil e EUA, onde também se acordou que os uísques Tennessee e Bourbon serão protegidos no Brasil como típicos e exclusivos dos EUA.

Embora no Brasil a cachaça seja um tipo de aguardente de cana, devido às características do sistema americano para o estabelecimento de regulamentações sobre bebidas alcoólicas, o texto do regulamento estabelece a cachaça como um tipo de rum e também elenca algumas especificações sobre o teor alcoólico, teor de açúcares e processo de envelhecimento (DEPARTMENT OF THE TREASURY, 2013).

A definitiva consolidação da IG cachaça ainda deve enfrentar outro obstáculo, a definição de seu conceito no âmbito do MERCOSUL. Apesar de ser reconhecida nacionalmente como bebida típica e exclusiva, existe uma Resolução dessa união aduaneira (MERCOSUL, 1994) que permite a interpretação de que a denominação cachaça pode ser utilizada de forma genérica por todos os países membros. Esse fato pode prejudicar novos pleitos de reconhecimento internacional da IG. As gestões para a solução desse impasse agora devem ser feitas no subgrupo de trabalho responsável pelo assunto no MERCOSUL, que incluiu a revisão da Resolução em questão em sua agenda de trabalho iniciada em 2011 (CÂMARA SETORIAL DA CACHAÇA, 2011), cuja finalização estava prevista para o final de 2012 (CÂMARA SETORIAL DA CACHAÇA, 2013).

Paralelas aos esforços para o estabelecimento da IG e reconhecimento internacional, foram executadas outras ações que visam à melhoria da qualidade do produto. Em 2005 foram publicados o Padrão de Identidade e Qualidade da cachaça (PIQ), elaborado pelo MAPA para fins de fiscalização interna, e o Regulamento de Avaliação da Conformidade da Cachaça (RAC), elaborado pelo Inmetro para fins de incentivar a certificação de qualidade dos produtos (BRASIL, 2005). O PIQ e o RAC são elaborados por meio de consultas à sociedade interessada, e juntamente com as gestões para discussão do Regulamento de Uso da IG, representam avanços institucionais que podem ser considerados frutos do capital social desenvolvido pelos participantes do processo.

No México o desenvolvimento das transações comerciais que têm como referência a IG da tequila está associada ao surgimento e crescimento da influência do Conselho Regulador da Tequila. Essa organização teve um papel determinante na transformação de um arranjo produtivo disperso em um arranjo onde custos de transação puderam ser reduzidos pelo controle de um ativo intelectual que não pode ser reproduzido em outra região geográfica e pelo exercício da coordenação de atividade administrativas relacionadas ao controle da qualidade para construção de reputação e atividades de fiscalização

interna e externa. No Brasil um organismo com tal poder ainda não se consolidou, mas será um passo inevitável para a consolidação da IG cachaça.

4.4 IG Cachaça, Oportunidades e Desafios para a Promoção Internacional

Como demonstrado da discussão teórica, as instituições de proteção das apelações de IG são semelhantes às instituições de proteção do direito de propriedade. Sendo assim, aquelas criam os direitos de exploração do bem que protegem e estão relacionadas às vantagens de propriedade. Assim como as marcas registradas, um sinal distintivo de origem geográfica pode ser utilizado como ferramenta estratégica para o comércio. Quando a utilização desse sinal é restrita a um determinado grupo pelas instituições de IG, ele passa a ser um ativo de propriedade intelectual (BRABET; PALLET, 2005).

Demonstrou-se que a interação dos atores na busca pelo reconhecimento das indicações geográficas gera capital social que também pode ser considerado um ativo do grupo (JENA; GRODE, 2010). Sendo assim, pode-se argumentar que o reconhecimento internacional da IG cachaça proporcionará à cadeia produtiva da cachaça dois ativos de uso exclusivo que criarão vantagens sobre seus concorrentes (cadeias produtivas de outras bebidas). Essas vantagens são do tipo propriedade, pois são de uso exclusivo dos componentes dessa cadeia produtiva.

Apesar de estar estabelecida há muito mais tempo, a IG tequila ainda sofre com o comportamento oportunista de produtores que colocam no mercado produtos que tentam imitar o tradicional destilado mexicano (CRT, 2010; SOLACHE, 2011). Sendo assim, pode-se adiantar que um dos desafios que será imposto à cadeia da cachaça, assim que ela conseguir o reconhecimento da IG está relacionado ao *enforcement* das regras de propriedade relacionadas à IG.

Ações de fiscalização são necessárias para que se possa minimizar o comportamento oportunista de *free-riders* (produtores de produtos de má qualidade e/ou de origem não brasileira), e permite maximizar as vantagens que de direito pertencem apenas aos donos da IG. Esses *free-riders* podem estar localizados dentro do Brasil o que cria a necessidade do desenvolvimento de um sistema de *enforcement* interno, mas também podem estar localizados em outros países criando a necessidade de um *enforcement* internacional. É justamente desses sistemas de controle que surgem as vantagens de localização, pois o investimento de promoção só se justificará em locais onde as instituições de proteção à IG estiverem estabelecidas.

O exemplo mexicano também mostra que o estabelecimento do sistema de Indicação Geográfica aumentou a vantagem de localização da origem do produto. Ou seja, aumentaram-se os incentivos para o investimento externo na cadeia produtiva da tequila (BOWEN; ZAPATA, 2009). O mesmo pode ser esperado para a cadeia produtiva da cachaça. Portanto, essa possibilidade deve ser item de alta prioridade a ser discutida pelos atores da cadeia produtiva e formuladores de políticas públicas.

Finalmente, em relação às vantagens de internalização pode-se inferir que, a princípio, as regras sobre IG impedem que as firmas tomem a decisão de produzir a cachaça fora do Brasil, mas os arranjos transacionais não são limitados à exportação de produtos acabados. Por exemplo, a depender das características de determinado mercado, pode-se adotar um modelo de exportação de produto a granel, que exigiria uma etapa de industrialização (engarrafamento) em país estrangeiro, sendo que a internalização dessa etapa e das seguintes, por empresas produtoras brasileiras dependerá das situações vigentes à época do negócio. Outra inferência relacionada ao fator de localização pode ser feita sobre os incentivos para a promoção da cachaça. Considerando que as IGs são de propriedade coletiva, os incentivos para que empresas individuais façam a promoção são reduzidos. Sendo assim, existe um indicativo de que a internalização de custos relativos à abertura de mercados seja distribuída entre os componentes da ampla cadeia produtiva, justificando apoio governamental, por exemplo, por meio da Agência brasileira de promoção de exportações e investimentos (ApexBrasil).

5 CONCLUSÕES

Foi demonstrado que as instituições desenvolvidas para a proteção de IG estabelecem a possibilidade da exploração de direitos relacionados a ativos intangíveis, tanto devido aos sinais distintivos de IG, quanto ao capital social criado pela interação dos atores da cadeia produtiva. As instituições de IG excluem outros atores da utilização de tais recursos, criando, portanto, o direito de propriedade que proporcionará vantagens aos atores de determinada cadeia produtiva sobre seus concorrentes.

A vantagem criada pelo direito de propriedade é a primeira das três discutidas pelo paradigma eclético. Segundo essa teoria, os investimentos externos terão maior sucesso quando as vantagens de propriedade puderem ser aliadas a vantagens de localização e internalização. A primeira só existirá em países onde existir *enforcement* das

instituições de IG; a segunda pode variar, pois existe mais de uma configuração viável para a exportação da cachaça: exportação de produto acabado ou exportação de produto a granel.

Considerando que o sistema de indicação geográfica cria vantagens específicas a serem exploradas nas exportações e que essas vantagens são coerentes com as propostas pelo paradigma eclético, justifica-se a estratégia para promoção internacional da cachaça via estabelecimento de sua IG. Outro possível resultado da consolidação de um sistema de IG é o aumento dos incentivos para investimento externo na cadeia produtiva nacional. Essas vantagens já beneficiaram a cadeia da tequila, que pode servir de exemplo pelo sucesso econômico e também pelas lições a serem aprendidas a respeito de possíveis desequilíbrios ambientais e sociais.

Foi visto que a meta de aumento do faturamento anual das exportações da cachaça não foi atingida. Houve avanço parcial no cumprimento da estratégia com a criação de normas sobre qualidade, melhoria da definição e criação da IG, que acaba de dar seu primeiro grande passo para consolidação internacional. Dessa forma, conclui-se que o alcance parcial da meta de exportação pode ser explicado, pelo menos em parte, pelo cumprimento parcial da estratégia, mas que a efetivação da proteção da denominação cachaça para o mercado dos EUA é um novo incentivo para investimentos relacionados à internalização da cachaça.

Sugere-se para futuros trabalhos ligados à Indicação Geográfica da cachaça dois possíveis temas, cujo desenvolvimento deve considerar a grande variabilidade regional e de escalas de produção da cachaça, são eles: i) identificação, através da coleta de dados primários, dos diversos atores e seu respectivo papel no desenvolvimento da cadeia produtiva da cachaça, bem como sua percepção a respeito dos benefícios e possíveis dificuldades envolvidas na promoção internacional desse produto; e ii) análise dos mecanismos institucionais que mantenham a legitimidade da IG frente a *stakeholder* internos e externos.

6 REFERÊNCIAS

AKERLOF, G. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, Cary, v. 34, n. 3, p. 488-500, 1970.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. **A cachaça**. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/cachaca.php>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

AXINN, C. N.; MATTHYSSENS, P. Limits of internationalization theories in an unlimited world. **International Marketing Review**, Bingley, v. 19, n. 5, p. 436-449, 2002.

BOWEN, S. **Geographical indications: promoting local products in a global market**. 2008. 222 p. Dissertation (Degree of Doctor of Sociology) - University of Wisconsin, Madison, 2008.

BOWEN, S.; ZAPATA, A. V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: the case of tequila. **Journal of Rural Studies**, Philadelphia, v. 25, p. 108-119, 2009.

BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2005. p. 31-55.

BRASIL. **Decreto nº 2.314**, de 4 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília, 1997. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

_____. **Decreto nº 4.062**, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2314.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

_____. **Decreto nº 4.072**, de 3 de janeiro de 2002. Dá nova redação aos arts. 81, 91 e 93 do Regulamento aprovado pelo Decreto no 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4072.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

_____. **Decreto nº 4.851**, de 2 de outubro de 2003. Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto no 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe

sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4851.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

_____. **Decreto nº 6.871**, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

_____. **Decreto nº 73.267**, de 6 de dezembro de 1973. Regulamenta a Lei nº 5.823, de 14 de novembro de 1972. Brasília, 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d73267.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Cachaça chega ao Japão**. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1¬icia=5056>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

_____. **Cachaça enfrenta barreiras mas é apreciada na Europa**. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=3710>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

_____. **Furlan e Rodrigues anunciam certificação da cachaça brasileira**. Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1¬icia=6517>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

_____. **MDIC vai incentivar exportação de cachaça**. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=3818>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

CÂMARASETORIAL DA CACHAÇA. **Ata da 24ª reunião ordinária**: minuta de 9 de dezembro de 2010. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cachaça/24_reuniao/Ata_da_Reuniao_\(minuta\).pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cachaça/24_reuniao/Ata_da_Reuniao_(minuta).pdf)>. Acesso em: 9 mar. 2011.

_____. **Ata da 31ª reunião ordinária**: de 13 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cachaca/31RO/ata_cacha%C3%A7a_13_09.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2013.

CANTWELL, J.; NARULA, R. The eclectic paradigm in the global economy. **International Journal of the Economics of Business**, Abingdon, v. 8, n. 2, p. 155-172, 2001.

CASAS, R. Between traditions and modernity: technological strategies at three tequila firms. **Technology in Society**, Philadelphia, v. 28, p. 407-419, 2006.

CASSON, M. C. General theories of the multinational enterprise: a critical examination. In: JONES, G.; HERTNER, H. (Ed.). **Multinationals: theory and history**. Farnborough: Gower, 1986. p. 42-63.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, London, v. 5, n. 16, p. 386-405, 1937.

CONSEJO REGULADOR DE TEQUILA. **Denominación de origen**: cronologia. Disponível em: <http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=171&Itemid=177&lang=es>. Acesso em: 12 jan. 2010.

_____. **Estadísticas**. Disponível em: <<http://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>>. Acesso em: 6 mar. 2013a.

_____. **Mission and vision**. Disponível em: <<http://www.crt.org.mx>>. Acesso em: 6 mar. 2013b.

DEPARTMENT OF THE TREASURY. Amendment to the standards of identity for distilled spirits. **Federal Register**, Pittsburg, v. 78, n. 37, Feb. 2013. Disponível em: <<https://federalregister.gov/a/2013-04242>>. Acesso em: 6 mar. 2013.

_____. Proposed amendment to the standards of identity for distilled spirits. **Federal Register**, Pittsburg, v. 77, n. 83, Apr. 2012. Disponível em: <<http://www.regulations.gov/#!documentDetail;D=TTB-2012-0002-0001>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

DIAS, A. C.; SOBEL, T. F.; COSTA, E. F. O sistema harmonizado como barreira técnica: análise do caso da cachaça, no período 2002-2007. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, ano 19, n. 4, p. 14-28, 2010.

DUNNING, J. H. Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 26, p. 461-491, 1995.

DUNNING, J. H.; LUNDAN, S. Institutions and the OLI paradigm of the multinational enterprise. **Asia Pacific Journal of Management**, New Delhi, v. 25, p. 573-593, 2008a.

_____. The organisation of MNE activity: the external network. In: _____. **Multinational enterprises and the global economy**. Cheltenham: E. Elgar, 2008b. p. 260-290.

IDRIS, K. Trademarks and geographical indications: intellectual property a power tool for economic growth. **World Intellectual Property Organization**, Geneva, v. 5, p. 148-187, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA. **Mercado externo**. Disponível em: <http://www.ibrac.net/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=44>. Acesso em: 6 mar. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, 2009.

JENA, P. R.; GROTE, U. Changing institutions to protect regional heritage: a case for geographical indications in the Indian agrifood sector. **Development Policy Review**, Malden, v. 28, n. 2, p. 217-236, 2010.

JOSLING, T. The war on terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict. **Journal of Agricultural Economics**, Malden, v. 57, n. 3, p. 337-363, 2006.

LEA, A. G. H.; PIGGOTT, J. R. **Fermented beverage production**. 2nd ed. New York: Kluwer Academic, 2003.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. Ypióca: introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global. In: CONGRESSO ANUAL DO PENSA, 10., 2000, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PENSA, 2000. 1 CD-ROM.

MERCOSUL. **Resolução GMC/MERCOSUL nº 77**, de 4 de novembro de 1994. Aprova as definições relativas às bebidas alcoólicas (com exceção das fermentadas). Brasília, 1994. Disponível em: <<http://www.mercosul.gov.br/normativa/resolucao/1994/mercosul-gmc-res-nb0-77-94/>>. Acesso em: 9 nov. 2011.

MÉXICO. **Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005**, de 6 de enero de 2006. Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones. México, 2006. Disponível em: <http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012>. Acesso em: 16 fev. 2014.

PREZOTTO, L. L. Agroindústria rural de pequeno porte e qualidade dos alimentos. In: _____. **A sustentabilidade da agricultura familiar: implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2005. p. 29-57.

ROMANO, J. O. Redes e outros enfoques, teorias e modelos no estudo das políticas públicas. In: _____. **Política nas políticas: um olhar sobre a agricultura brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010. p. 79-120.

SOLACHE, S. **Mexican distillers slam rise of fake tequilas**. Disponível em: <<http://www.tequila.net/tequila-news/latest/mexican-distillers-slam-rise-of-fake-tequilas.html>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

VICENZI, M. S. Agroindustrialização na agricultura familiar: a fiscalização das leis de qualidade e segurança de bebidas. **Sociedade e Desenvolvimento Rural Online**, Brasília, v.5, p. 93-105, 2011.

VIVAS-EUGUI, D. Negotiations on geographical indications in the TRIPS council and their effect on the WTO agricultural negotiations: implications for developing countries and the case of Venezuela. **The Journal of World Intellectual Property**, Malden, v. 4, p. 703-728, 2005.

WILLIAMSON, O. E. **Mechanisms of governance**. Oxford: Oxford University, 1996.