

GLOCAL: A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO FORMA DE PROTEÇÃO AOS CONHECIMENTOS TRADICIONAIS

GLOCAL: A GEOGRAPHICAL INDICATION AS PROTECTIVE FORM TRADITIONAL KNOWLEDGE

Kelly Lissandra Bruch¹

Adriana Carvalho Pinto Vieira²

Resumo:

Depois de um grande movimento de massificação de tudo e de todas as pessoas, paulatinamente parecem estar se cansando de mais do mesmo, do igual, da segurança de ter sempre acesso às mesmas coisas, sem correr o risco de provar algo diferente – que poderá desagradá-las, ou não. Vários movimentos, com muitos nomes, tem exatamente buscado esse caminho de volta a muitas coisas: às tradições, à cultura, ao saber fazer, à vida de antes, aos gostos, à reconexão. O que se percebe nos dias atuais é um movimento de busca das origens. No presente artigo, o que se busca contar é um pouco de um dos movimentos que objetiva percorrer um dos caminhos que se está traçando para voltar. E dentro deste movimento, desenhar as diversas formas e faces de se analisar este mesmo movimento, e de se percorrer este caminho. O trabalho se desenvolveu sob a forma de estudo de caso, método utilizado para dar suporte à análise realizada, o qual se baseou na experiência do resgate efetuado pela Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. Como resultados, verifica-se que o grande desafio é estar aberto ao novo, absorvendo novas tendências e ajustando-se aos novos conceitos e padrões, mesmo quando o que se busca é o resgate do tradicional, mas sem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e das experiências acumuladas através da história, especialmente no caso

¹ Pós-Doutora em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Doutora em Direito pela Université Rennes I, France em co-tutela com a UFRGS. Mestre em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Especialista em Direito e Negócios Internacionais pela UFSC. Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professora do Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, da Faculdade de Direito da UFRGS. Professora do Programa de Pós Graduação (mestrado e doutorado) do Centro em Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN/UFRGS. Consultora Técnica do Instituto Brasileiro do Vinho. Membro da Comissão Especial de Propriedade Intelectual da OAB/RS, Expert indicada pelo Governo Brasileiro junto à Organização Internacional da Uva e do Vinho - OIV. Associada da Associação Internacional de Juristas do Vinho - AIDV. Associada à União Brasileira dos Agraristas Universitários - UBAU. Coordenadora do Grupo de Pesquisa e Diretório

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação Desenvolvimento Socioeconômico (PPGDS) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), modalidade mestrado; titular da disciplina de Direito Comercial Comparado do Curso de Administração da UNESC; Coordenadora do Grupo de Pesquisa e Diretório Propriedade intelectual, Desenvolvimento e Inovação. Possui Pós-doutorado em Política Científica e Tecnológica pelo Instituto Geociências da Unicamp, Doutorado em Desenvolvimento Econômico pelo Instituto de Economia da Unicamp, Mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba e Graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Atua nas seguintes áreas de pesquisas: propriedade intelectual, inovação tecnológica, biotecnologia, desenvolvimento econômico e regional agrícola, segurança dos alimentos e direitos dos consumidores.

analisado que trata do vinho, bebida milenar que traz em seu bojo toda a história da humanidade. E a proteção desta cultura, da tradição e do saber fazer, por meio das indicações geográficas, pode ser uma interessante estratégia para o Brasil, país com potencial para produzir e resgatar produtos com identidade própria e para ocupar espaços no mercado interno, assim como no externo, com produtos diferenciados e que ao mesmo tempo atendam aos padrões cada vez mais exigentes em termos de qualidade e de personalidade.

Palavras-chave: Glocal. Indicação geográfica. Vitivinicultura. Indicação de procedência. Conhecimento tradicional. Vinho. Vales da uva goethe.

Abstract

After a great movement of massification of everything and everyone, gradually seem to be getting tired of more of the same, the same, the security of always having access to the same things, without running the risk to try something different - that could displease -Las or not. Various movements, with many names, has sought exactly this way back to many things: the traditions, culture, know-how, to life before, to taste, to reconnection. What we see nowadays is a search movement of origins. In this article, which seeks to tell is a bit of a movement that aims to go one way that is plotting to return. Within this movement, draw the various shapes and faces to analyze this same movement, and to go this route. The work was developed in the form of case study method used to support the analysis, which was based on the experience of the redemption effected by the Indication of Origin Certificates of Goethe Grape. As a result, there is the great challenge is to be open to the new, absorbing new trends and adjusting to new concepts and standards, even when what is sought is the rescue of the traditional, but without losing its authenticity, its character regionality, increased expression of developments and experiences accumulated through history, especially in the analyzed case deals with wine, ancient drink that brings with it the whole history of humanity. And the protection of this culture, tradition and know-how by means of geographical indications, can be a strategic interest to Brazil, a country with the potential to produce and rescue products with its own identity and to occupy spaces in the domestic market as well as in external, with different products and at the same time meet the increasingly demanding standards in terms of quality and personality.

Keywords: Glocal. Geographical indication. Viticulture. Indication of origin. Traditional knowledge. Wine. Coupons goethe grape.

1 - Introdução

Perpetuar sua existência, deixar um legado, permanecer sobre a terra mesmo após tê-la deixado: este tem sido o desejo a maioria dos homens ao longo da história. Muitos buscaram realizar prodígios para realizar o intento, outros deixaram inventos para a humanidade, mas a grande maioria, menos individualista talvez, veio construindo, ao longo das gerações e gerações, as suas culturas e tradições, os seus

conhecimentos e saberes-fazer, que se transmitiam primeiramente por via oral, depois por via escrita, dos mais velhos aos mais novos, de pai para filho, em que a atualidade mudou esta lógica?

Muitos filhos não querem mais ouvir os pais, ou sequer os conheceram. Muitos não querem perpetuar nada. Os mais velhos estão nos asilos, os mais novos nas escolas. A própria tradição de se repassar a tradição, o saber fazer, vem se perdendo.

As peculiaridades, diferenças e riquezas de cada região vem abrindo lugar a produtos mais padronizados, uniformizados, higienizados.

Mesmo as lembranças dos lugares exóticos que visitamos, todas elas ultimamente são feitas na China.

O que ainda é diferente? O que ainda pode ser preservado?

Depois de um grande movimento de massificação de tudo e de todos, as pessoas, paulatinamente parecem estar se cansando do mais do mesmo, do igual, da segurança de ter sempre acesso às mesmas coisas, sem correr o risco de provar algo diferente – que poderá desagradá-las, ou não.

Um certo espírito de enfado invade muitos, e estes voltam a buscar o que é diferente, o que não é mais normal. E esse retorno faz com que jovens de algumas escolas visitem velhos em alguns asilos e perguntem: o que existia antes? Como eram o mundo sem. O mundo sem tudo igual era diferente, era novo a cada dia, e bonito. Até olhávamos para as flores e as cheirávamos... e percebíamos que haviam flores diferentes em cada lugar... Por que sempre devem existir rosas?

Neste encontro de extremos, o global, que era o ápice, para a ser superado pelo local. O local pode ser tão ou mais importante que o global. Como descobrir, ou redescobrir, o que há naquilo que havia? Como redesenhar o caminho de volta? Há como voltar?

Vários movimentos, com muitos nomes, tem exatamente buscado esse caminho de volta, de volta a muitas coisas: às tradições, à cultura, ao saber fazer, à vida de antes, os gostos, à reconexão. O que se percebe nos dias atuais é um movimento de busca das origens.

Alguns o fazem pelo simples movimento e voltar a buscar, outros, mas conectados com o global do que com o local, já o fazem com o objetivo de vender esta reconexão. Outros ainda, buscam saber como proteger este caminho, como garantir a exclusividade deste retorno. Outros por fim, apenas querem saber o que irão lucrar com isso.

O termo “glocal”, utilizado no título, busca apresentar esta noção que supera tanto o passado do isolamento quanto da massificação, trata-se de um momento novo que se caracteriza tanto pela valorização do global quando pela valorização do local.³

³ Como o próprio nome sugere, "glocal" é uma justaposição de uma esfera global a uma esfera local: a partir de um meio de comunicação operando em tempo real (prioritariamente o tempo real do ciberespaço ou o tempo real "live" da televisão) cria-se um ambiente glocalizado, no qual o sujeito se vê imerso em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das trocas em escala global, a

No presente artigo, o que se busca contar é um pouco de um dos movimentos que objetiva percorrer um dos caminhos que se está traçando para voltar. E dentro deste movimento, desenhar as diversas formas e faces de se analisar este mesmo movimento, e de se percorrer este caminho.

Neste aspecto, questiona-se: qual o objetivo de uma Indicação Geográfica? Além da proteção ao consumidor, dois objetivos são buscados pelo produtor. O primeiro, mais imediato, seria um acréscimo no preço do bem a ser comercializado, tendo em vista a agregação de valor relacionada ao reconhecimento de sua origem geográfica. Mas o objetivo mediato, o mais relevante, é a concretização do reconhecimento de um lugar como originário de um determinado produto, que se encontra impregnado da história daquela região e do povo que a habita, da sua cultura, reputação e constância. Esse reconhecimento não garante apenas o mercado para o produto, mas a permanência daquelas pessoas no lugar, cultivando hábitos passados de pai para filho, e garantindo o desenvolvimento sustentável daquelas comunidades, que, muitas vezes, poderiam vir a se esvaziar com a ida dos filhos para a cidade e a perda completa da memória cultivada ao longo de gerações.

2 – O porquê das indicações geográficas no Brasil

O Brasil é um país que apresenta muitas peculiaridades regionais, tais como tradições, culturas e costumes que o tornam único e, ao mesmo tempo, múltiplo. Porém, muito há que ser feito para que todas as facetas dessa pluralidade se tornem não apenas conhecidas, mas valorizadas e preservadas, especialmente por aqueles que residem em cada uma dessas regiões (BRUCH, AREAS, 2011).

Um exemplo dessa diversidade é o vinho, que se destaca, sobremaneira, no Sul do Brasil, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Imigrantes de diversas procedências trouxeram a cultura da produção do vinho e adaptaram-na às características de cada uma das regiões nas quais se estabeleceram.

Determinadas regiões destes estados apresentando características diferenciadas relacionadas a sua altitude, declinação, humidade atmosfera, incidência solar, formação do solo, dentre outras peculiaridades, em um conjunto edafoclimático que influi especialmente no cultivo da videira e no amadurecimento da uva, resultando em vinhos com características próprias.

Contudo, não basta a uma região produzir vinhos diferenciados e ter se tornado conhecida por essa produção. Faz-se necessário reconhecer esses atributos, garantindo a longevidade da cultura e o desenvolvimento local (BRUCH, AREAS, 2011).

Uma das formas de se garantir esse reconhecimento pode ser por meio da proteção jurídica dos signos distintivos que diferenciem essa de outras regiões produtoras.

A forma mais conhecida e difundida é a proteção por meio do registro de uma marca de produto, a qual busca identificar, por exemplo, o vinho e o seu produtor. Essencial para a diferenciação de um produto no mercado, ela, contudo, não se mostra

derrubada das fronteiras para a circulação de produtos, serviços, formas políticas e *idéias* estaria prejudicada ou impossibilitada. (CAZELOTO, 2005) Vide ainda Trivinho, 2001.

adequada quando o objetivo é diferenciar a origem geográfica de um conjunto de produtos em relação a produtos de outras regiões.

Assim, por se tratar de uma coletividade, ou seja, da identificação de um determinado número de produtores localizados na mesma região e possuindo costumes, história, cultura e características em comum, outras possibilidades poderiam ser apresentadas. A primeira seria o registro de uma marca coletiva, a qual, mediante uma designação única, englobasse todos os produtores. A segunda seria a proteção mediante o instituto da Indicação Geográfica (IG), que busca mais precisamente destacar no produto a sua origem geográfica e as características advindas dessa relação.

Todavia, como optar por uma ou outra? A diferença parece sutil, mas há características marcantes que devem ser ressaltadas.

Uma *marca coletiva*, após ter seu registro concedido, garante a titularidade desta à entidade coletiva que a requereu, ou seja, no caso de uma associação, a todos aqueles que se encontram associados. Ressalte-se que uma marca coletiva deve possuir um regulamento de uso, que deve ser seguido por aqueles que pretendem utilizá-la em seus produtos. Além disso, uma marca coletiva pode identificar não só uma origem geográfica, mas uma qualidade em comum, como a produção artesanal de um doce, independentemente de onde venham seus ingredientes, o saber fazer de um determinado produto, que uma comunidades tradicionais além da barreira territorial (BARBOSA, 2013).

Já o registro de uma indicação geográfica, embora requerido por uma entidade coletiva, confere o direito de uso a todos aqueles que se encontram na região delimitada, desde que estes sigam o regulamento de uso e tenham o seu produto aprovado para utilização da IG. Nesse caso, o fator preponderante é a origem geográfica, embora fatores naturais – clima, solo, relevo – e humanos – saber fazer – possam ser acrescentados a essa origem (BRUCH et al, 2013)

Entretanto, embora semelhantes em seus propósitos e forma de proteção, há algo de peculiar que distingue uma IG de qualquer outro signo distintivo: a história daquela região, a cultura daquele povo, a origem daquele produto, a tradição da sua elaboração. Por isso ela pertence e é inerente àquela coletividade, pois é esta mesma coletividade que construiu, ao longo de décadas, séculos, o conjunto dos caracteres que transformam aquele produto em algo único.

O surgimento das IG caminha juntamente com a história da humanidade, que, por muito tempo, quando se referia a um produto, relacionava-o ao seu local de origem. Já na Bíblia se encontram indicações de uma origem, como os vinhos de En-Gedi (Cânticos, I, 14) e o cedro do Líbano (Cânticos, III, 9, e Reis, V, 6).

No mundo jurídico, porém, a história da proteção das IGs é bem mais recente, nascida das crises e dificuldades enfrentadas pela vitivinicultura nos diversos países europeus. A primeira IG a ser legalmente reconhecida e delimitada é a Região do Douro, em Portugal, o que se dá em 10 de setembro de 1756, com a criação, pelo futuro Marquês de Pombal, da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Com esta, buscava-se assegurar a qualidade do produto, evitar fraudes, equilibrar a produção e ajustá-la ao mercado, visando assegurar um melhor preço ao

vinho. Nesse período, procede-se à primeira demarcação de uma área geográfica, a qual é feita com 335 marcos de pedra (MOREIRA, 1998).

O primeiro tratado internacional a abordar as Indicações Geográficas foi o Acordo de Madri de 1891, relativo à repressão das Indicações de Procedência falsas ou falaciosas das mercadorias, do qual o Brasil é signatário, desde 1911. De outra parte, a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP), de 1883, traz, em uma de suas revisões posteriores, a mesma repressão às falsas IG (BRUCH, 2011).

No Brasil, a repressão às falsas Indicações de Procedência aparece pela primeira vez por meio do Decreto 3.346, de 1887. Outras leis brasileiras trataram desta repressão, como é o caso da Lei 1.236/1904, o Decreto-Lei número 7.903/1945 e, finalmente, a Lei 9.279/1996. (BRUCH e COPETTI, 2009)

Assim, embora já houvesse a Convenção União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP), o Acordo de Madri para a repressão às falsas indicações de procedência de 1891 e inclusive o Acordo de Lisboa para a proteção das denominações de origem e seu registro internacional de 1958, é apenas com o acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio (TRIPS ou ADPIC), de 1994, que alguns padrões mínimos de proteção para os signos distintivos são universalizados, ou seja, estendidos para todos os países que fazem parte da Organização Mundial do Comércio (OMC), a qual abrange significativo número dos países: 159 (WTO, 2013).

Esta nova configuração, com padrões mínimos a serem respeitados, tornou clara a compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. Há países que a enquadram como uma marca coletiva ou como uma marca de certificação. Outros que englobam sua proteção na repressão à concorrência desleal. E poucos que efetivamente possuem um sistema específico para sua proteção. Certamente todos os países se enquadram e atendem ao escopo criado pelo TRIPS, mas nem todos a vêm efetivamente como um signo distintivo de origem de forma positiva, ou seja, como um bem a ser reconhecido ou protegido como bem intangível em face de um titular (BRUCH, 2011).

No TRIPS, a seção 3 da Parte II foi reservada à proteção das indicações geográficas. Segundo este *“as Indicações Geográficas são indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica”*.

Sob direta influência da internalização do TRIPS em 1995, foi promulgado no Brasil um conjunto de leis que visavam estabelecer a proteção de praticamente todas as áreas da propriedade intelectual, dentre elas a Lei nº. 9.297 de 14 de maio de 1996, que se refere à propriedade industrial, nela incluindo-se as patentes de invenção, modelos de utilidade, desenho industrial, marcas e indicações geográficas, além da repressão à concorrência desleal.

Na harmonização da legislação interna com o TRIPS, a Lei nº 9.279/1996, em seu artigo 176 e seguintes, define que se constitui uma indicação geográfica a indicação de procedência e a denominação de origem. O artigo 177 define a **indicação de procedência (IP)** como o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de

determinado serviço. Já o artigo 187 define a **denominação de origem (DO)** como o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Verifica-se que o legislador brasileiro, ao regular internamente a definição de indicação geográfica constante do acordo internacional, não o fez de forma literal. Por um lado, restringiu-o em determinados aspectos, como no caso do uso de um nome geográfico, tendo em vista que o TRIPS permite o uso de qualquer nome, desde que este lembre uma localização geográfica. Por outro lado, ele expandiu-o, como no caso da extensão da proteção de produtos também para os serviços (BRUCH et al, 2013).

Estas diferenças se devem especificamente por que o legislador brasileiro internalizou não exatamente o texto proposto pelo TRIPS, mas sim o Protocolo de Harmonização de Normas Sobre Propriedade Intelectual no Mercosul, em Matéria de Marcas, Indicações de Procedência e Denominações de Origem (MERCOSUL/CMC/DEC. N° 8/95).

Passando à análise de como a Lei n° 9.279/1996 que regula as IG no Brasil, verifica-se que, tanto para a IP quanto para a DO, determina que, além da proteção do nome, a proteção se estenda à representação gráfica ou figurativa que esta utilizar, bem como à representação geográfica do local que leve o nome da IG.

Todavia, ressalta a referida lei, em seu artigo 180, que se um nome geográfico houver se tornado de uso comum, designando ele mesmo o produto ou serviço, não poderá mais ser reconhecido como uma indicação geográfica. A exemplo disso se tem o conhaque, o qual é reconhecido como tipo de produto consistente em um destilado alcoólico, sem que o consumidor necessariamente o ligue a sua origem geográfica, que é a região de *Cognac*, na França.

A lei também permite, em seu artigo 181, que um nome geográfico que não constitua uma indicação geográfica possa servir como elemento característico de uma marca, desde que desta forma não induza à falsa procedência. Seria a situação, por exemplo, da marca Casas Bahia, que, embora contenha o nome de um Estado, não induz o consumidor a compreender que todos os produtos por esta vendidos são provenientes da Bahia. Mas o artigo 124 da mesma lei, em seu inciso IX deixa claro que não poderá ser registrado como marca uma indicação geográfica, nem a sua imitação que seja suscetível de causar confusão. No inciso X do mesmo artigo, acrescenta-se a impossibilidade de registrar marca que induza à falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que esta se destina.

De outra forma, o uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, conforme estabelece o artigo 182 da referida lei. Todavia, quando se tratar de DO, exige-se também o atendimento de determinados requisitos de qualidade que são inerentes aos produtos provenientes destas regiões.

Por fim, a lei determina que o INPI deve estabelecer as condições para o devido registro das Indicações Geográficas, o que se dá pela Instrução Normativa n° 25, de agosto de 2013.

Para coibir o uso inadequado de uma indicação geográfica ou de uma determinada origem, a Lei 9.279/1996, em seus artigos 192 a 194, pune três tipos de ações com penas de um a três meses ou multa – o que, diga-se de passagem, é uma pena irrisória. As ações punidas são associadas em três blocos:

a) Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente **falsa indicação geográfica**;

b) Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico" ou equivalente, **não ressaltando a verdadeira procedência do produto**;

c) Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que **indique procedência que não a verdadeira**, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.

Atualmente, o número de indicações geográficas solicitadas e concedidas têm crescido exponencialmente, o que já impede que um artigo traga números sem se tornar ultrapassado no dia seguinte. Mas, apenas a título de conhecimento, segundo dados do INPI, disponibilizados em 15 de outubro de 2013, até esta data havia 45 indicações geográficas concedidas, sendo destas 37 nacionais e oito estrangeiras. Das nacionais 30 eram da espécie indicação de procedência e sete da espécie denominação de origem. Dentre as estrangeiras, todas as oito eram denominação de origem (INPI, 2013).

3 - A região delimitada da Indicação de Procedência do Vales da Goethe – Sul de Santa Catarina

Os primeiros imigrantes italianos chegaram a Urussanga em 1878, vindos de Lougarone, Província de Beluno, região de Veneza, em função dos problemas econômicos e políticos decorrentes do processo de unificação da Itália que então se formava. Urussanga significa, em tupi-guarani, "rio de águas frias". Estes colonos começaram a exploração das áreas de terras destinadas a eles sob inumeráveis dificuldades. Muito trouxeram, envoltos em musgos para melhor conservarem a humidade, bacêlos de suas vinhas de Lougarone. Estes bacêlos foram o início de todas as culturas de uvas existentes na região. Vencidas as primeiras dificuldades, principalmente contra os índios Xokleng que muito hostilizaram os imigrantes, a colônia prosperou rapidamente. Em 1885 a cidade foi elevada à sede de Distrito de Paz e em outubro de 1900, à categoria de Vila e Município. Todavia, as vinhas trazidas de Veneza não tiveram a mesma sorte, e iniciou-se uma busca por uma *vitis* que se adaptassem a esta nova região (CARVALHO, BRUCH, WATANABE, 2012).

Em 1851, em Salem, Massachusetts, EUA, Edward Staniford Rogers, realiza trabalhos de hibridação em viticultura. O objetivo era unir a rusticidade e resistência das videiras americanas com o sabor rico e delicado das videiras europeias. Na hibridação de Muscat Hamburg (Black Hamburg) e Carter, obteve 45 seedlings que passaram a ser conhecidos como os "híbridos do Rogers". Ele numerou cada um destes seedlings e o número 1 ele nomeou de "Goethe" em homenagem ao proeminente pensador alemão. Assim, nasceu a variedade Goethe que apresenta 87,5% de genes de variedades de *Vitis vinifera* e apenas 12,5% de genes de videiras

americanas em seu genoma, sendo uma variedade com características olfativa e gustativa de moscato (PROGOETHE, 2012).

Não se adaptando as variedades europeias à região, buscou-se outras variedades, americanas e híbridas, para que a cultura da produção do vinho pudesse ser mantida na nova pátria destes colonos italianos. A resposta, depois de muitas tentativas, foi a variedade Goethe, dentre outras, a qual se adaptou à região, onde os solos são ricos em enxofre, elemento decisivo para o desenvolvimento da variedade. Apresenta-se hoje esta com uma identidade climática, cultural e histórica com os municípios de Urussanga e Pedras Brancas, também denominados de Vales da Uva Goethe. Esse território, localizado entre o mar e as montanhas, apresenta um diferencial de gradientes térmicos: altas temperaturas no verão e massas de ar frio que vêm do Planalto com temperaturas negativas no inverno. A adaptação da variedade na região às condições locais e características próprias diferenciam-na das outras variedades (PROGOETHE, 2012).

Entretanto, com a chegada da mineração, muitos dos colonos abandonaram a viticultura e foram trabalhar nas carvoarias, em razão dos salários atraentes nas minas e a promessa de aposentadoria após 15 anos de trabalho. Mas para aqueles que permaneceram no campo e preservaram suas raízes e a sua cultura, a uva foi um símbolo de resistência.

Os vinhos brancos de Urussanga fizeram sucesso ao longo do tempo, sendo que um dos apreciadores desse vinho foi o presidente brasileiro Getúlio Vargas, que em 1945 autorizou a instalação de uma estação de enologia na região. Considerando-se a cultura e a tradição desta região no cultivo desta uva e de seus vinhos e derivados, em 2005 se iniciou um movimento para reconhecer esta região com uma indicação de procedência para os vinhos de Goethe.

Em 2007 é fundada, sob a denominação de Associação de produtores da uva e do vinho Goethe, a PROGOETHE, que engloba a região compreendida pelos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro Da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza, Içara, e todos os produtores de uva e vinho desta região. Atualmente, são formalmente associados a esta doze produtores de uva e vinho, bem como outros onze estabelecimentos diretamente relacionados com o enoturismo e a enogastronomia.

São vinícolas da região, que elaboram vinhos à base de uva Goethe: Vinícola Mazon - Fundada na década de 1970 pelos irmãos Genésio e Jayme Mazon, a Vinícola tem por objetivo seguir a tradição da linha materna da família, os Debiassi, preenchendo uma lacuna no tradicional ramo da vitivinicultura de Urussanga; Vitivinícola Urussanga – Proveniente de Longarone, Região do Vêneto, Itália, os Damian estabeleceram-se em Urussanga em fins do século XIX; Vinícola Quarezemin - Atua desde 2002 na região; Vinícola Felipe – A família e proveniente da região da Toscana na Itália, vindo para a região no final do século XIX. A vinícola é administrada pela terceira geração de imigrantes e preserva até hoje métodos tradicionais ao lado de novas tecnologias. A vinícola possui localização privilegiada, na comunidade histórica de Azambuja, sede da colonização italiana no sul de Santa Catarina e componente do roteiro: Caminhos da Imigração Italiana; Vinícola Trevisol - A tradição em produzir vinhos surgiu há mais de 100 anos na família Trevisol. Com parreirais de uva Goethe centenários, a quinta geração continua a fabricar a bebida

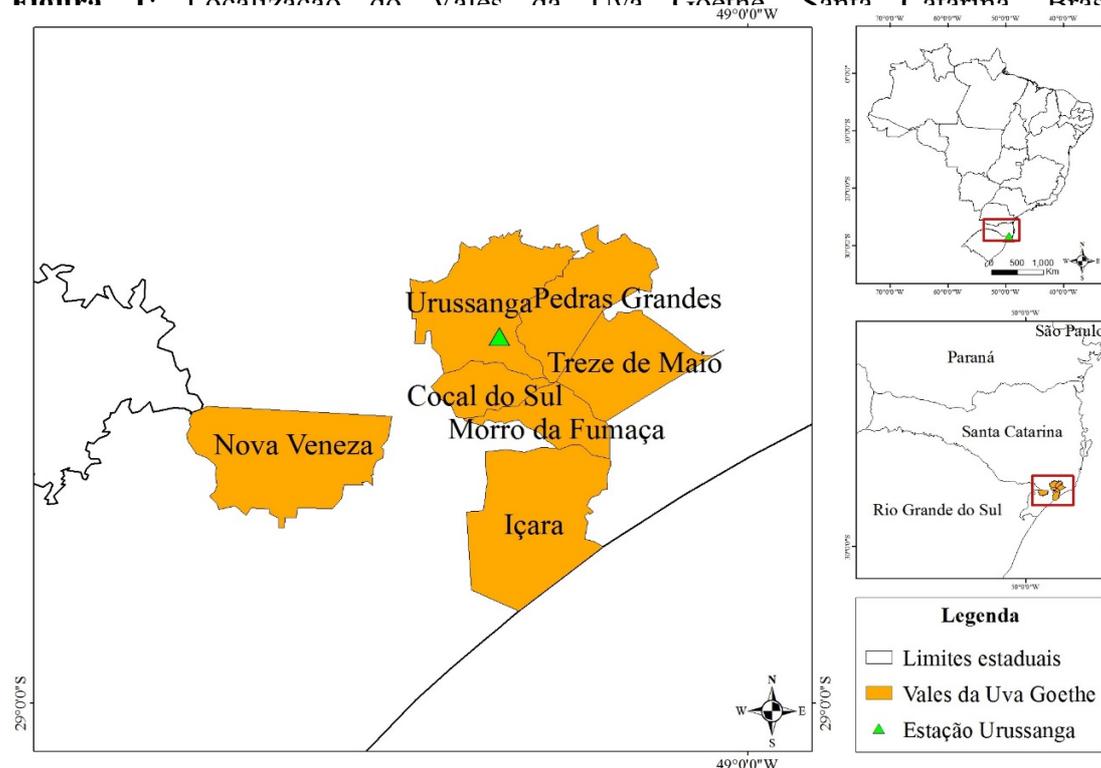
mais tradicional de Urussanga. Além destas, também cultivam a uva e elaboram vinhos artesanais os associados Rodolfo Della Bruna, Denner Quarezemin, Deivson Baldin, Raul Savio, Rafael Sorato, Márcio Scremin e Antonio de Lorenzi Cancelier (PROGOETHE, 2012).

Além dessas vinícolas, cerca de 100 produtores rurais, também mantém cantinas artesanais, funcionam informalmente nos tradicionais porões das casas dos descendentes de italianos, produzindo a variedade Goethe.

Segundo levantamento de Stevan Arcari, da Estação Experimental da Epagri em Urussanga, estimou informalmente que a produção anual regional supera 1,5 milhão de garrafas de vinhos de todas as variedades. De *terroir* da região de Urussanga, carro chefe da maioria das cantinas, estimou que a produção não passe de 150 mil garrafas, todas com o nome de Goethe nos rótulos.

Atualmente, a região de Urussanga, através de projetos, busca a melhoria de qualidade de seus vinhos, aprimorando as pequenas vinícolas, realizando pesquisas em torno da variedade de uva Goethe. Principalmente, buscam elaborar a uva Goethe com os mesmos cuidados que uma uva branca vinífera deve receber. O resultado das vinícolas da região são vinhos muito aromáticos, lembrando notas moscatéis, com bom frescor, moderada graduação alcoólica, muito saborosos, para acompanhar peixes e frutos do mar.

Com o objetivo de dar maior visibilidade a seu produto, a ProGoethe, juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e a Universidade de Santa Catarina – UFSC, fizeram o pedido de reconhecimento da Indicação de Procedência (IP) dos vinhos dos “Vales da Uva Goethe”, no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Depositado em 18 de agosto de 2010 sob n. IG201009, na espécie Indicação de Procedência, este foi reconhecido conforme consta na Revista de Propriedade Industrial n. 2.145 de 14 de fevereiro de 2012, na forma de signo nominativo, para vinho branco seco, suave ou demi-sec, leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec obtidos pelo método “Champenoise” e pelo método “Charmat”, vinho licoroso. Teve como requerente a PROGOETHE, compreendendo a seguinte área delimitada: VALES DA UVA GOETHE, localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (INPI, 2013), de acordo com a Figura 1 demonstrando a região. (CARVALHO, BRUCH, WATANABE, 2012)

Figura 1: Localização do Vales da Uva Goethe, Santa Catarina, Brasil

Fonte: VIEIRA, GARCIA e BRUCH (prelo)

Essa região está intimamente ligada à cultura e tradição na produção da uva e vinho Goethe (*savoir faire* ou fator humano), apresentando solos e condições climáticas distintas (fatores naturais). Com o reconhecimento da indicação de procedência, criou um “clima” favorável ao enoturismo em Urussanga. Diante desse cenário, o governo de Santa Catarina reconheceu a importância dos “Vales da uva Goethe”, em Urussanga, como território único em Santa Catarina, reforçando o pedido da Indicação de Procedência iniciado junto ao INPI.

4 - Valorização do local em um mundo globalizado

Com a mundialização, cada vez mais tem se imposto ao agronegócio brasileiro uma revisão completa de suas práticas e conceitos. Não há mais espaço para entender a propriedade rural apenas como um modelo fornecedor de matéria prima, isolada. O agronegócio passou a ser encarado como um sistema, abrangendo desde a pesquisa, os insumos, tecnologias de produção, transporte, processamento, à distribuição, preço e consumidor final. O produtor rural precisa reconhecer-se dentro dessa complexidade.

A sociedade brasileira passou por transformações que apontam para a integração crescente de sua atividade produtiva e de seu mercado interno ao sistema internacional. Tal tendência demanda crescente articulação intra, inter e multi setorial na busca por competitividade sistêmica e desenvolvimento sustentável. O agronegócio brasileiro vem apresentando resultados significativos na balança comercial, a qual depende de forma crescente deste e de sua dinâmica internacional. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, o

agronegócio brasileiro provou que é uma atividade próspera, segura e rentável. Tem-se um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta. O Brasil engloba 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Esses fatores fazem do Brasil um lugar de vocação natural para o agronegócio (MAPA, 2012).

A fruticultura é um ramo promissor, que está entre os principais geradores de renda, emprego e desenvolvimento rural do agronegócio nacional (BUAINAIN & BATALHA 2007). Os índices de produtividade e os resultados comerciais obtidos nas últimas safras são fatores que demonstram não apenas a vitalidade como também o potencial desse segmento produtivo. Atualmente, existem pelo menos 30 grandes polos de produção de frutas espalhados por todo o país.

Infere-se que o Brasil tem grande potencial para colocar seus produtos no mercado nacional e internacional, com qualidade e sanidade, comercializadas de maneira adequada, a preços competitivos, principalmente em decorrência das exigências dos mercados internacionais. Para ampliar a participação brasileira no mercado internacional, é necessário, contudo, adaptar-se às exigências fitossanitárias e de segurança dos alimentos vigentes na maior parte dos países importadores de frutas, superar os encargos tarifários, conquistar escala de produção e comercialização, bem como conquistar a confiança e credibilidade do consumidor (BUAINAIN & BATALHA, 2007). A vitivinicultura segue as regras do agronegócio, e a estas precisa se adaptar. Como fazer isto sem perder as suas características se impõe como uma grande questão.

Embora tenha se iniciado tímida e com muitos entraves, conforme conta a história desta cultura, a vitivinicultura brasileira hoje pertence ao chamado novo mundo vitivinícola, juntamente com Chile, Argentina, Estados Unidos, África do Sul, Austrália e outros, cuja base de produção está em variedades importadas dos tradicionais países produtores de vinhos da região mediterrânea. Todavia, há também variedades cuja adaptação e qualidade dos vinhos a que dão origem se destacaram em determinadas condições específicas. Nas últimas décadas, a viticultura brasileira tem apresentado um significativo crescimento, principalmente, em decorrência da expansão da área cultivada e da melhoria na tecnologia de produção de uvas e elaboração de vinhos, em diversas regiões brasileiras.

A viticultura é atividade tradicional em nove regiões brasileiras. Como zonas de viticultura temperada destacam-se as regiões da Fronteira, Serra do Sudeste, Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra e regiões Central e Norte do Estado do Rio Grande do Sul; as regiões do Vale do Rio do Peixe, Planalto Serrano e Planalto Norte e Carbonífera, no Estado de Santa Catarina; a região Sudeste do Estado de São Paulo e, a região Sul do Estado de Minas Gerais.

A região Norte do Paraná é tipicamente subtropical e as regiões Noroeste do Estado de São Paulo, Norte do Estado de Minas Gerais e Vale do Sub-Médio São Francisco (Pernambuco e Bahia), caracterizam-se como zonas tropicais, com sistemas de manejo adaptado às suas condições ambientais específicas. Atualmente, a viticultura ocupa uma área de, aproximadamente, 80 mil hectares, com vinhedos estabelecidos desde o extremo sul do país, em latitude de 30° 56' 15''S, até regiões situadas muito próximas ao equador, em latitude de 5° 11' 15''S. A produção de uvas é da ordem de 1,2 milhões de toneladas/ano. Deste volume, cerca de 45% é destinado ao processamento, para a elaboração de vinhos, sucos e outros derivados, e 55%

comercializado para consumo in natura. Do total de produtos industrializados, 77% são vinhos de mesa e 9% são sucos de uva, ambos elaborados a partir de uvas de origem americana. Cerca de 13% são vinhos finos, elaborados com castas de *Vitis vinifera* (IBRAVIN, 2013).

Grande parte da produção brasileira de uvas e derivados da uva e do vinho é destinada ao mercado interno. O principal produto de exportação, em volume, é o suco de uva, sendo cerca de 15% do total destinado ao mercado externo; apenas 5% da produção de uvas de mesa é destinada à exportação e menos de 1% do total dos vinhos produzidos são comercializados fora do país. O Brasil exporta hoje vinhos para 22 países, dentre os principais Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra e República Tcheca (IBRAVIN, 2013).

Segundo Guerra et al (2009), as condições climáticas diferenciadas e solos do Brasil possibilitam um resultado adicional com um enorme potencial de obtenção de produtos com características diferenciadas, aptas a agradarem os diferentes paladares dos consumidores.

Atualmente, o grande desafio da vitivinicultura brasileira é estar aberta ao novo, absorvendo novas tendências e ajustando-se aos novos conceitos e padrões de vinhos estabelecidos pelo crescente mercado consumidor, sem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e das experiências acumuladas através da história desta bebida, que permanecem ajustadas à geografia, aos valores e à cultura da região produtora.

Ainda, o cultivo da uva e a produção de vinho podem se tornar atrativos turísticos através da organização de roteiros temáticos, a exemplo do que já existe no estado do Rio Grande do Sul, especialmente no caso do Vale dos Vinhedos. A paisagem vitícola, as vinícolas artesanais, os vinhos típicos e tradicionais, associados às características locais decorrentes da colonização italiana, são uma alternativa ao turismo massificado de sol e mar (DALCIN, 2008), os quais podem ser associados, quando bem planejados, à descobertas de outros saberes que a região guarda, como queijos, embutidos, e toda a cultura e a tradição que continuam a ser preservadas nestas regiões.

Neste escopo, pode-se ver a proteção das indicações geográficas como estratégica para o Brasil, país com potencial para produzir produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos de qualidade e de personalidade. Porém, não basta que determinada região se torne apenas conhecida pelo produto diferenciado que produz. É preciso ir além. É preciso criar um sistema de proteção, *que valorize o perfil dos produtos e o vínculo entre esses produtos e as condições regionais* (CALLIARI et al, 2007), que incentive a indústria e o mercado local, criando empregos e gerando renda. Faz-se necessário a valorização da cultura e da tradição, a proteção do meio ambiente através de um desenvolvimento sustentável, bem como uma maior atenção ao turismo local.

Mas afinal, qual é o alcance da proteção jurídica atribuída às Indicações Geográficas e quais são os benefícios proporcionados por elas?

Na visão de muitos autores, a indicação geográfica é um instrumento de proteção jurídica internacional do conhecimento tradicional. Atualmente diferentes órgãos internacionais discutem a possibilidade de utilização desse instituto de

propriedade intelectual como meio de proteção a uma identidade local. Os principais órgãos internacionais envolvidos nas discussões a cerca do tema são: a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI). No âmbito nacional, a legislação brasileira abarcou grande parte das disposições do TRIPS, que é o principal acordo multilateral sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (FÁVERO, 2012).

As indicações se tornam importantes para diferentes grupos dentro de um mesmo país. Primeiro, para os produtores, pois é conferido um valor adicional aos seus produtos. Segundo, para o país em geral, vez que a maioria desses produtos são facilmente exportados. Em terceiro lugar, aos consumidores, que podem ter a garantia de que os produtos adquiridos são autênticos (COSTA, 2012). Observa-se a formação de um ciclo, onde os diferentes setores acabam se interligando e dependendo uns dos outros, gerando benefício à coletividade.

Atualmente há uma pré-compreensão de que a existência de uma indicação geográfica reconhecida em um determinado território traz como consequência uma indução ao desenvolvimento econômico, no qual se compreende aumento da produção local, aumento da demanda, aumento da exportação do produto, aumento do valor agregado, geração de emprego, fixação da população da zona rural, aumento da renda, aumento de atividades lucrativas indiretas, fomento a outras atividades comerciais, fomento à comercialização de outros produtos, impacto econômico positivo (LOCATELLI, 2007, p. 35 e p. 274-292). Todavia, estudos adicionais neste sentido devem ser realizados.

Considerações Finais

A união entre a tradição do conhecimento dos imigrantes italianos da região de Urussanga e a uva Goethe, permitiu a produção de um vinho diferenciado, com identidade própria. Para alcançar maior reconhecimento nacional, os produtores da Região de Urussanga se associaram e criaram a ProGoethe. Buscaram o apoio do SEBRAE e da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) para solicitar a primeira Indicação Geográfica (IG) do Estado de Santa Catarina, com intuito de agregar valor e promover uma melhoria na geração de renda de seus associados e o desenvolvimento local. Os vinhos são reconhecidos como típicos e tradicionais da região, decorrentes das suas condições específicas da variedade utilizada, associada ao clima e solo, profundamente relacionadas com a cultura e tradição da colonização local.

Se a agricultura deve agregar valor e gerar riqueza, as indicações geográficas constituem-se em uma opção concreta para uma nova etapa de desenvolvimento do agronegócio brasileiro, por meio de uma nova geração de produtos típicos e tradicionais, com qualidade diferenciada. Assim, para os produtores-associados, a obtenção da IG pode ampliar mercados, agregar valor aos produtos, gerar mais empregos, movimentar a economia local, mas também preservar o saber fazer, permitir que os produtores continuem no campo e que haja uma expectativa para seus filhos e netos sem que estes precisem ir até a cidade para sobreviver. Consequentemente, possibilita-se a promoção de um desenvolvimento sustentado dos ‘Vales da Uva Goethe’.

Para essas pequenas regiões menos desenvolvidas, o reconhecimento de uma IG, é uma alternativa de inserção no mercado face a impossibilidade dos pequenos produtores competirem com as grandes empresas, principalmente as do *agrobusiness*. Infere-se ainda que é importante a disseminação do conceito de indicação geográfica entre os produtores e a sociedade em geral para que se faça uso prático deste bem imaterial e que se possa assim melhorar a produção, agregando valor e credibilidade a um produto ou serviço.

De outra forma, este instrumento permite que estes pequenos produtores – em geral o são – cheguem aos mercados locais e regionais com um diferencial em relação aos produtos globais e massificados. Isso permitiria que estes, ao serem reconhecidos como diferentes em face das características que seus produtos agregam, pudessem ser incentivados a continuar a sua atividade, seja por meio da demanda constante, seja por meio de um valor adicional.

Assim como outros movimentos vêm buscando o retorno à origem, o instrumento da indicação geográfica busca, além de potencializar e possibilitar este retorno, institucionalizar seu reconhecimento, tornando-se um caminho a mais na busca de uma preservação glocal.

Referência Bibliográfica

BARBOSA, P. M. da S.. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação: marcas de uso coletivo. In: PIMENTEL, L. O.; SILVA, A. L. (Org). *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio*: módulo II, indicação geográfica/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 3.ed. Florianópolis, MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2013. Cap. 8, p. 269-292

BRUCH, K. L.; COPETTI, M. ; LOCATELLI, L. ; CHAGAS, K. F. . Indicação Geográfica e outros signos distintivos: aspectos legais. In: PIMENTEL, L. O.; SILVA, A. L. (Org.). *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. 3.ed. Florianópolis, MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2013. p. 62-95.

BRUCH, K. L.; AREAS, P. Políticas Públicas em signos distintivos: a promoção do desenvolvimento como liberdade por meio das indicações geográficas e marcas coletivas aplicadas ao estudo de caso da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude ACAVITIS. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Org.). *A proteção jurídica da inovação tecnológica*. A proteção jurídica da inovação tecnológica. Passo Fundo - RS: EdIMED, 2011, v. , p. 129-146.

BRUCH, K.L. *Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola*. Tese de Doutorado, PPDG/UFRGS, Porto Alegre, 2011.

BUAINAIN, A.M.; BATALHA, O. *Cadeia produtiva de frutas*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha (coordenadores). – Brasília: IICA, MAPA/SPA, 2007 (B) (Agronegócios; v. 7).

CALLIARI, M. A. C.; CHAMAS, C. I.; BUAINAIN, A. M.; CARVALHO, S. P.; SALLES-FILHO, S. L. M.; SILVEIRA, J. M. F. J. *Proteção às Indicações Geográficas: A Experiência Brasileira*. XII Seminário Latino-Iberoamericano de Gestão Tecnológica - ALTEC 2007. Disponível em: <http://www.ige.unicamp.br/geopi/documentos/40292.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2012

CARVALHO, A. ; BRUCH, K. L. ; WATANABE, M. . Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. *GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias*, v. 2, p. 327-343, 2012.

CAZELOTO, E. . Glocal: elementos para a crítica do modo de reprodução do capitalismo tardio. In: *V Enlepicc - Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura*, 2005, Salvador. Anais do V Enlepicc - Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005.

COSTA da, G. C. *O regime internacional das Indicações Geográficas: Um processo de Desenvolvimento*. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1090/1/2010_GabrielaCoelhoCosta.pdf. Acesso em: 26 ago. 2012.

DALCIN, M. S. *Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida*. Bento Gonçalves: MSD Empreendimentos Culturais; Gráfica Pallotti, 2008.

FÁVERO, K. C. *As Indicações Geográficas como instrumento de proteção jurídica internacional do conhecimento tradicional: harmonizando propostas de OMC, ONU E OMPI*. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/8953/285387.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 ago. 2012.

GUERRA, C.C.; MANDELLI, F.; TONIETTO, J.; ZANUS, M.C.; CAMARGO, U.A. *Conhecendo o essencial sobre uvas e vinhos*. Documento 048. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2009.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/>. Acesso em: 29 mar 2013.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 15 nov 2013.

LOCATELLI, L. *O reconhecimento e a proteção jurídica das indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento econômico*. 2006. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 28 fev 2012.

MOREIRA, Vital. *O governo de Baco: a organização institucional do Vinho do Porto*. Porto: Afrontamento, 1998. 301 p.

PROGOETHE, Associação de produtores da uva e do vinho Goethe. Disponível em: <http://www.progoethe.com.br/>. Acesso em: 20 abr 2012.

TRIVINHO, E. Glocal: Para a renovação da crítica da civilização mediática. In: FRAGA, D. e FRAGOSO, S. (Org.). **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspective socioeconomic development in the Valley of goethe grapes with the use of the geographic indication. In: *35ème Congres Mondial du Vin et de la Vigne*, 2012, Izmir. 35ème Congres Mondial du Vin et de la Vigne. Paris-França: OIV, 2012.

VIEIRA, A.C.P.; GARCIA, J.R.; BRUCH, K.L. Efeitos das mudanças climáticas nos “Vales da Uva Goethe” sob a ótica da economia ecológica. *Revista Ambiente e Sociedade* (prelo), Campinas: UNICAMP, 2013.

WTO. Disponível em:
http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm. Acesso em 09 set 2013.

RECEBIDO 25/06/2016

APROVADO 29/06/2016

PUBLICADO 12/07/2016