

OBTENÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PROCEDÊNCIA “PARATY”: UMA ESTRATÉGIA DE COOPERAÇÃO COMPETITIVA

Cristiane Silva de Mendonça (CEFET-RJ)

cristianesme@gmail.com

Maíra Freixinho Marins (CEFET-RJ)

mairamarins@yahoo.com.br

Magda Lauri Gomes Leite (CEFET-RJ)

magdalauri@gmail.com



Este trabalho introduz o conceito de Propriedade Industrial a fim de explicar o conceito de Indicação Geográfica de Procedência usando como estudo de caso as empresas produtoras de cachaça artesanal de Paraty que obtiveram o selo de Indicação Geográfica de Procedência Paraty. Para alcançar o objetivo proposto foi utilizada revisão bibliográfica de estratégias, enfatizando a estratégia de cooperação competitiva da APACAP - que foi fundamental para a obtenção da IG - a luta pelo reconhecimento da bebida como produto brasileiro, a análise dos mercados interno e externo e o estudo da cadeia produtiva, enfatizando o processo produtivo da cachaça artesanal brasileira. O delineamento da pesquisa conduz ao estudo qualitativo, exploratório e ao estudo de caso. Cada empresa foi caracterizada individualmente e foram feitos seus diagnósticos e proposições em relação ao processo produtivo e a gestão organizacional e estratégica.

*Palavras-chaves: Indicação Geográfica de Procedência Paraty;
Cachaça Artesanal; Estratégia de Cooperação Competitiva*

1. Introdução

Diante das características e necessidades do mercado, as organizações têm buscado investir em diferenciais competitivos dos seus produtos ou serviços para que possam atingir novos segmentos de mercado ou apenas sustentar a sua posição.

A diferenciação do produto é uma característica que imprime personalidade ao produto ou serviço, uma especificidade frente aos semelhantes disponíveis no mercado.

Um ramo ainda pouco explorado, principalmente por países em desenvolvimento, mas muito promissor como fator competitivo e de desenvolvimento é o relativo à propriedade intelectual.

As indicações geográficas oferecem um diferencial competitivo para as organizações que estão competindo nesse mercado. A procedência é o fator de diferenciação do produto e as características que podem estar vinculadas a ela. É a origem e as características que possam estar atribuídas a ela que conferem a identidade do produto ou serviço.

Não ficam de fora os fatores que vêm juntamente com o reconhecimento de uma indicação geográfica, que são o desenvolvimento econômico e social. A união de forças envolvidas na região geográfica se faz necessária para o passo inicial do requerimento, já que a obtenção de um selo IG é de interesse de uma maioria e não só de um indivíduo ou entidade

Diante da necessidade de valorização e disseminação da cultura da indicação geográfica no Brasil e da necessidade de melhor compreensão de como vêm acontecendo esse progresso no país, o presente trabalho aborda a indicação geográfica de procedência Paraty para o produto cachaça proveniente daquela região. Historicamente vinculada à história da bebida, a cidade de Paraty no estado do Rio de Janeiro já teve sua ascensão, apogeu e queda quanto à produção de cachaça e prosperidade trazida à região. Assim, hoje, a atividade encontra-se em retomada de notoriedade por meio de incentivos de diversas instituições e dos próprios produtores.

O diferencial competitivo da cachaça Paraty, que é o selo de reconhecimento de indicação geográfica, é um fato novo para os produtores desta região, que ainda estão aprendendo a administrar a seu favor.

Assim, para avaliar a importância da indicação geográfica de cachaça para o local, a análise de como foi o processo de obtenção do selo e como o mesmo está sendo conduzido hoje e realidade das empresas que possuem tornaram-se necessárias para a realização do presente trabalho. As unidades organizacionais, suas características e peculiaridades foram objetos de estudo do presente trabalho e a partir daí foi feito o diagnóstico do setor industrial de cachaça artesanal de Paraty e os resultados obtidos foram discutidos.

2. Metodologia

A pesquisa em questão se enquadra no método qualitativo, pois consiste em estudo de caso, descrevendo a problemática e avaliando as interações que existem com outras variáveis inferindo-se conclusões válidas para compreensão do assunto estudado que poderão ser aplicadas para melhorias da gestão organizacional.

Inicialmente foi realizada uma revisão da literatura sobre o assunto baseada em livros, teses, artigos, publicações e fontes disponíveis na internet.

Os meios utilizados para a caracterização dos produtores de cachaça foram entrevistas, visitas aos setes produtores certificados e a aplicação de um questionário a estes sete produtores, a um funcionário de uma empresa, a um representante da APACAP, ao engenheiro agrônomo

do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a um historiador, no período de outubro a novembro do ano de 2009.

3. Propriedade Intelectual

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) define propriedade intelectual, de maneira geral, como direitos legais que resultam da atividade intelectual nos campos científico, industrial, literário e artístico. Seu titular é livre para usá-la como melhor lhe convier, sem ser contrário à lei e impedindo que um terceiro possa fazer uso da sua “propriedade” indevidamente.

A OMPI é um dos órgãos das Nações Unidas que foi criada em Estocolmo em 14 de julho de 1967 entrando em vigor em 1970, pela necessidade de refinamento e coesão de dois importantes acordos internacionais sobre a propriedade intelectual, a Convenção de Paris em 1883 e a Convenção de Berna em 1886. (BARBOSA,2003)

Seus principais objetivos são promover a cooperação internacional para a criação, disseminação, uso e proteção da atividade inventiva para o desenvolvimento econômico e social dos países signatários. Incentivando também novos tratados internacionais e atualização das legislações nacionais. Ou seja, contribuir para que o processo relativo à propriedade intelectual seja mais unificado e uniformizado.

A Propriedade Intelectual normalmente é classificada em dois ramos, que são os Direitos Autorais e a Propriedade Industrial, mas hoje, com os crescentes refinamentos dos direitos à proteção à propriedade intelectual, acrescentam-se as Cultivares (para as variedades vegetais), as Topografias de Circuitos, Proteção de Conhecimentos Tradicionais Associados aos Recursos Genéticos e Proteção da Informação Não Divulgada, no caso de softwares.

O primeiro ramo abrange os Direitos de Autor e os Direitos Conexos, que englobam as obras literárias e artísticas, tais como músicas, textos, pinturas e esculturas, programas de computador e bases de dados eletrônicas, as interpretações – atores, cantores, mímicos, músicos, produtores e empresas radiodifusoras.

Já o segundo ramo engloba as marcas, patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, proteção contra a concorrência desleal, indicações de procedência e denominações de origem.

Os “novos” ramos abrangem as novas espécies vegetais e suas derivadas, topografia de circuitos integrados, diversidade biológica e uso comercial desleal de informação de resultados de testes aplicados a produtos farmacêuticos para os mais diversos fins.

É dentro do ramo da Propriedade Industrial que o enfoque do presente trabalho está inserido, mais especificamente no que se refere às indicações geográficas.

4. Indicações Geográficas

A definição de indicação geográfica, na sua forma mais abrangente, é o reconhecimento de que um determinado produto é proveniente de uma determinada área geográfica.

Alguns exemplos mundialmente conhecidos de indicações geográficas são o Champagne, na França, que designa o espumante produzido naquela região; Roquefort, também na França, para queijos; Tequila, para bebida destilada, no México e Porto, para vinhos, em Portugal.

No transcurso da história o conceito de indicação geográfica já vem desde o século IV a.c, na Grécia, com os vinhos de Coríntio, Ícaro e Rhodes, também com o mármore de Carrara e os

vinhos de Falerne no Império Romano. O que já denotava o reconhecimento das características peculiares daqueles produtos frente aos demais produzidos em outras regiões e conferindo-lhes também o conceito de qualidade, ainda que não explícito. (GONÇALVES,2008)

Mas, apesar dessa valorização, as indicações geográficas foram as que mais tiveram um atraso no que diz respeito às preocupações jurídicas para sua proteção e também quanto a difusão do conceito, diferentemente dos outros ramos da propriedade industrial, principalmente os direitos autorais, marcas e patentes que tiveram seus aspectos jurídicos observados desde muito na história.

“Dentre os institutos da propriedade intelectual mais discutidos atualmente nos foros internacionais, estão as indicações geográficas. Não obstante não seja um instituto recente, a sua regulamentação jurídica internacional ainda é incipiente[...]”(BARRAL ,2007, p. 235).

Partindo para uma definição mais específica do termo, as indicações geográficas são divididas em dois tipos, a indicação de procedência e a denominação de origem.

A indicação de procedência é 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.

A denominação de origem é 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.

Ou seja, a diferença básica entre as duas é que a denominação de origem relaciona a notoriedade da região estritamente aos fatores naturais, tais como solo, clima, geografia e biomas e aos fatores humanos, o saber fazer, o expertise. A indicação de procedência ressalta a notoriedade da qualidade dos produtos e serviços da região, não atrelando necessariamente aos fatores naturais e humanos.

A distinção de produtos pela sua origem geográfica genuína tem sido um importante fator competitivo porque atestam que características únicas e até de qualidade estejam vinculadas àquele produto ou serviço, independente da marca e das certificações que levam, agregando valor e inspirando confiança por parte do consumidor.

A indicação geográfica traz benefícios nas esferas econômica, jurídica e social, uma vez que aumenta investimentos nas áreas geográficas de proveniência dos produtos/serviços propiciando desenvolvimento local, rastreabilidade do produto, mais participação de produtores no ciclo de comercialização do produto, valorização de habilidades locais, aumento da qualidade e valor agregado do produto, proteção contra crimes de uso indevido, fraudes, propagandas enganosas e usurpação de direitos.

O Brasil foi incorporando ao longo do tempo leis e decretos relativos à propriedade industrial por iniciativa própria ou para adaptação da legislação vigente com os acordos multilaterais celebrados.

Como o acordo TRIPs é o mais atual e disciplina explicitamente as indicações geográficas, foi ele que influenciou a criação do “corpo” da última lei da propriedade industrial no Brasil, a Lei 9.279 de 1996, que tem as indicações geográficas previstas. (GOLLO,2006)

Esta lei define as indicações geográficas de acordo com suas espécies e dá outras providências, outorgando ao INPI a responsabilidade de estabelecer as condições para o registro das mesmas.

Assim, o instituto, hoje, se baseia para ministrar todo assunto relativo a indicações geográficas na própria Lei 9.279/96, no seu Ato Normativo nº 134 de 15 de abril de 1997 e na sua Resolução nº 75 de 28 de novembro de 2000.

É importante ressaltar que a seção das indicações geográficas na legislação brasileira não está inteiramente de acordo com o que está disposto no acordo TRIPs apesar de ter sido este o grande influenciador para a criação de uma lei mais específica da propriedade industrial no país. Como por exemplo, a inclusão de “serviços” ou “prestação de serviços” como um objeto passível de registro de indicação geográfica e os “fatores humanos” também como fatores determinísticos nas características das denominações de origem não são incluídos, protegidos no texto do acordo TRIPs.

Podem requerer registro de indicação geográfica, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território.

Além do INPI outro órgão do governo recebeu atribuição legal para o tratamento das indicações geográficas, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA),

Em 2005, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA realizou uma importante reforma administrativa para se adequar às necessidades e mudanças impulsionadas pelo agronegócio brasileiro. A reforma foi instituída pelo Decreto nº 5351/05, de 21 de janeiro de 2005, que definiu a criação do Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia Agropecuária – DEPTA. A portaria nº 85, de 10 de abril de 2006 formalizou a criação de uma coordenação para planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários brasileiros, dentro do DEPTA, recém criado. Desta forma, foi oficializada a atuação do MAPA nas questões que envolvem indicações geográficas de produtos agropecuários.

O conceito consolidado e a proteção das indicações geográficas no Brasil ainda são muito recentes. Isto é denotado pelo ínfimo número de pedidos de registro de indicações geográficas junto ao INPI e os de fato deferidos.

Os produtos nacionais que têm selo de indicação geográfica concedidos pelo INPI são:

Região do Cerrado Mineiro, processo IG990001, de 28 de janeiro de 1999, para café no estado de Minas Gerais; Indicação de procedência concedida em 14 de maio de 2005;

Vale dos Vinhedos, processo IG200002, de 06 de julho de 2000, para vinho tinto, branco e espumante no estado do Rio Grande do Sul; Indicação de procedência concedida em 19 de novembro de 2002;

Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, processo IG200501, de 08 de agosto de 2005, para carne bovina e seus derivados no estado do Rio Grande do Sul; Indicação de procedência concedida em 12 de dezembro de 2006;

Paraty, processo IG200602, de 27 de novembro de 2006, para aguardentes tipo cachaça e composta azulada no estado do Rio de Janeiro; Indicação de procedência concedida em 10 de julho de 2007;

Vale do Submédio São Francisco, processo IG200701, de 31 de agosto de 2007, para uvas de mesa e manga no estado da Bahia; Indicação de procedência concedida em 07 de julho de 2009;

Vale dos Sinos, processo IG200702, de 14 de setembro de 2007, para couro acabado no estado do Rio Grande do Sul; Indicação de procedência concedida em 19 de maio de 2009.

E os pedidos que ainda estão em processo de análise de indicação de procedência são:

Alta Mogiana, processo IG 200703, de 26 de setembro de 2007, para café;

Serra da Mantiqueira, processo IG 200704, de 03 de outubro de 2007, para café;

Litoral Norte Gaúcho, processo IG200801, de 28 de janeiro de 2008, para arroz;

Pinto Bandeira, processo IG 200803, de 07 de outubro de 2008, para vinho tinto, branco e espumante;

Pelotas, processo IG 200901, de 12 de março de 2009, para doces tradicionais de confeitaria e de frutas;

Região do Jalapão do Estado do Tocantins, processo IG200902, de 18 de maio de 2009, para artesanato em capim dourado;

Norte Pioneiro do Paraná, processo IG200903, de 21 de maio de 2009, para café;

Paraíba, processo IG200904, de 27 de julho de 2009, para têxteis de algodão naturalmente coloridos;

Costa Negra-Acarú CE, processo IG 200905, de 03 de novembro de 2009, para camarão.

5. Indicação Geográfica “Paraty”

Dentro do programa de Diagnóstico Nacional de Potenciais de IG desenvolvido pelo MAPA para identificação das indicações geográficas no território nacional que podem ser reconhecidas e registradas tem-se a cachaça no estado do Rio de Janeiro, na cidade de Paraty.

Como resultado de uma parceria entre MAPA, INPI, Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Fundação Bio-Rio, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), SEBRAE/RJ e Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty (APACAP) o selo de indicação geográfica “Paraty” foi obtido pelo titular APACAP junto ao INPI em 10 de julho de 2007, sendo a quarta indicação geográfica reconhecida no país.

A obtenção do selo da indicação geográfica de procedência Paraty para a cachaça é proveniente de um trabalho que se desenvolveu durante anos junto aos produtores da região e que culminou na IG.

A princípio não foi um trabalho desenvolvido com o objetivo único de obtenção da IG, esta na verdade foi uma consequência da maturidade organizacional e produtiva dos produtores locais. Por volta do ano de 1997, por necessidade de atender aos requisitos das especificações do MAPA para a produção de bebidas, os produtores de cachaça da cidade de Paraty buscaram a ajuda de um técnico especializado no assunto porque o resultado de suas amostras coletadas não estavam em conformidade como os padrões especificados.

O técnico em questão era do SEBRAE e a partir daí começou a se desenvolver um trabalho de melhorias nos processos e conseqüentemente no produto final, a cachaça.

A Fundação Bio-Rio também começou a atuar nesta época, da conscientização por parte dos produtores de que precisavam de ajuda. Foi a partir de 2005 que o MAPA, após a criação do DEPTA, também se tornou um parceiro.

Assim, em 2006, os produtores locais já detinham uma estrutura de produção minimamente adequada e já estavam organizados a ponto de poder se submeter ao processo de requisição da indicação geográfica de procedência junto ao INPI.

6. Estudo de caso

6.1. Diagnóstico do Setor de Cachaça Artesanal

Porter (1986) considera que as características estruturais básicas das indústrias determinam o conjunto das forças competitivas e, portanto, a rentabilidade da indústria e que a meta de uma empresa seja encontrar uma posição dentro da indústria, que permita que ela possa se defender contra as forças competitivas ou influenciá-las a seu favor.

Os produtos cachaça artesanal e cachaça industrializada serão diferenciados, já que do ponto de vista de qualidade e composição química são produtos diferentes.

Considerando o setor industrial de produção de cachaça artesanal brasileira, será caracterizado com as cinco forças de Porter e a partir da análise SWOT, o resultado é apresentada na Figura 1.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Valorização do produto como sendo genuinamente brasileiro• Diferenciação do produto por meio de certificações e IG• Aumento da exportação da bebida.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de recursos financeiros dos micro e pequenos empresários• Imagem do produto pouco difundido no mercado externo• Demanda externa instável• Falta de regulamentação do Decreto nº. 4062/2001 para a conseqüente certificação internacional da cachaça.
Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none">• O fortalecimento dos APL's• Estratégia de cooperativa competitiva de entrada em outros mercados• Estimulação ao consumo de caipirinha em vez da caipivodka• Utilização de canais de comunicação para fortalecer a imagem do produto• Aumentar a sua participação nas classes C e D e atingir a classe B• Fortalecimento de parcerias estratégicas com os canais de distribuição do produto principalmente as distribuidoras.• Turismo Rural• Confrarias	<ul style="list-style-type: none">• Baixo volume de produção• Entrada de produtores de outros destilados no segmento da cachaça• Necessidade de canavial próprio ou mercado fornecedor de cana próximo• Tributação do produto é muito alta e bem maior do que o produto industrial• Imagem da cachaça associada a produto de baixa qualidade• Alto grau de informalidade que produz uma concorrência desleal entre as empresas registradas e as clandestinas• Consumidor ainda resistente• Falta de visão empreendedora do agronegócio da cachaça

	<ul style="list-style-type: none">• Imagem do produto desvalorizado no mercado interno e demanda instável• Resistência à mudança dos produtores tradicionais e incorporação de inovações tecnológicas
--	--

Figura1: Análise SWOT para o setor de cachaça artesanal.

Fonte: Desenvolvida pelas autoras

No presente estudo de caso, infere-se que a cooperação competitiva vislumbrada na APACAP foi fundamental para a evolução de todas as unidades organizacionais, já que foi essa parceria que possibilitou a ida do SEBRAE até a cidade, o apoio do MAPA e a obtenção da IG.

Após análise do setor de cachaça artesanal percebe-se que neste setor as boas estratégias são a diferenciação do produto para o posicionamento da empresa no mercado interno e até mesmo no externo, o aumento da escala da produção para diminuir o custo unitário do produto e enfoque na ampliação do segmento de mercado-alvo, pois hoje a cachaça é basicamente consumida pelas classes C e D, mas com o aumento da qualidade e conseqüente valorização do produto ela pode facilmente atingir a classe B.

Além disso, como uma das maiores barreiras é o acesso aos canais de distribuição e o fornecimento de matéria-prima de qualidade, a adoção estratégia de integração vertical é interessante já que a empresa poderia produzir sua própria cana e montar cachaçarias nas suas cidades para o escoamento da produção; ou a adoção de alianças estratégicas com as distribuidoras de bebidas para o escoamento da produção a nível nacional.

Outra estratégia com grande potencial é a estratégia de cooperação competitiva, principalmente para os pequenos e médios produtores de cachaças que podem se organizar em associações como a APACAP de Paraty e a Associação de Produtores Artesanais de Cachaça de Salinas (APACS).

5.2. Empresas que Possuem Indicação Geográfica de Procedência PARATY

Conforme mencionado anteriormente, a APACAP solicitou a Indicação Geográfica de Procedência para a cachaça de PARATY em 2006 e atualmente apenas cinco empresas possuem autorização para utilizar o selo de IG PARATY, são elas: Alambique Paratycana LTDA (cachaça Maria Izabel), Destilaria Artesanal de Aguardente Engenho D'Ouro LTDA ME (cachaça Engenho D'ouros), Destilaria Engenho D'Água LTDA ME (cachaça Coqueiro), Destilaria Corisco de Paraty LTDA ME (cachaça Corisco), Engenho Paratiana (cachaça Paratiana).

Considerando o setor industrial de produção de cachaça de Paraty, as cinco forças de Porter serão utilizadas para caracterizá-lo, a saber:

Poder de negociação dos fornecedores: no processo produtivo de cachaça em Paraty, o maior gargalo é a obtenção de cana-de-açúcar, que é principalmente fornecida em Paraty e em menor escala de produtores de Caçapava (SP). Entretanto, no plantio da cana em Paraty, ocorre tombamento de colmo, o que diminui o seu teor de sacarose e dificulta a sua colheita, acarretando a quebra da cana. E como no processo administrativo de obtenção da IG junto ao INPI foi determinado que, a partir de 2010, somente as cachaças produzidas com cana-de-açúcar orgânicas cultivadas em Paraty poderão utilizar o selo, a principal meta da APACAP deveria ser a conquista da auto-suficiência em cana-de-açúcar de boa qualidade, tanto para a manutenção do uso do selo como para a melhoria da cachaça, já que o tempo de transporte da

cana de Caçapava dificulta que o processo de moagem ocorra no tempo ideal após o corte, em até 12 horas.

Poder de negociação dos compradores: o principal mercado consumidor é o mercado de Paraty e com menor participação a cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo. Os principais compradores são as cachaçarias e os restaurantes, que apesar de terem uma oferta grande de cachaças não possuem grande poder de barganha, já que os produtores não costumam negociar os preços dos produtos. Apesar disso, alguns utilizam o sistema de degustação dando algumas garrafas para a degustação do consumidor final.

Ameaça de produtos substitutos: os produtos substitutos são os destilados de qualidade como a vodka e o whisky, bebidas mais populares como vinho, cerveja e as cachaças artesanais sem selo da IG.

Ameaças de entrantes potenciais: para a APACAP a entrada de novos produtores de Paraty não consiste em uma ameaça e sim em uma promessa de fortalecimento da associação. Por exemplo, o mais novo empresário de produção da cidade, o Sr. Lúcio Gama, já é membro da APACAP e permitiu que no seu sítio fosse cultivado o experimento da UFRRJ das novas variedades de cana, irá compartilhar com os outros membros os resultados deste experimento e, conseqüentemente no novo terreno que será arrendado essas novas variedades experimentadas serão cultivadas.

Concorrentes na indústria: Como o principal mercado consumidor é Paraty, a principal concorrência é a cachaça artesanal “clandestina”, que não possui registro no MAPA e é apenas engarrafada na cidade, mas vendida como se tivesse sido produzida na cidade. Em relação ao mercado interno brasileiro ainda pouco explorado, as principais concorrentes são as empresas industrializadas que possuem esmagadora participação do market share. Já, em relação ao mercado de cachaça artesanal, suas principais concorrentes são as empresas produtoras de cachaça de Salinas.

Através de entrevistas e visitas técnicas foram obtidas informações das cinco empresas com respeito a dados de planejamento e controle da produção, logística e cadeia de suprimentos, inovações tecnológicas, estratégias competitivas. Os dados obtidos estão resumidos na Figura 2.

Empresas	Principais Características
Maria Izabel	<ul style="list-style-type: none">• Foco em qualidade• Gestão organizacional incipiente• Descarte integral da cabeça e da cauda• Produção anual em torno de 9.000 litros
Engenho D’Ouro	<ul style="list-style-type: none">• Potencial competitivo subutilizado• Interesse em certificações• Canavial “orgânico” próprio• Reaproveitamento de resíduos• Produção anual em torno de 10.000 litros
Corisco	<ul style="list-style-type: none">• Processo Produtivo deficiente

	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de caráter familiar • Utilização de roda dá água • Produção anual em torno de 12.000 litros
Coqueiro	<ul style="list-style-type: none"> • Maior mix de produtos • Empreendedorismo • Utilização de estratégias de marketing • Alianças estratégicas com fornecedores de cana de Paraty • Interesse no mercado exportador • Produção anual em torno de 60.000 litros
Paratiana	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação em processos • Inovação em produtos • Alianças estratégicas • Cachaçarias próprias • Reutilização de todos os resíduos da produção • Demanda maior do que a oferta • Produção anual em torno de 15.000 litros

Figura 2. Quadro Comparativo Entre as Empresas que Possuem Selo da IG

5.3 APACAP

Infer-se com base nos dados da APACAP que a cachaça de Paraty está sendo valorizada conforme Figura 3 abaixo:

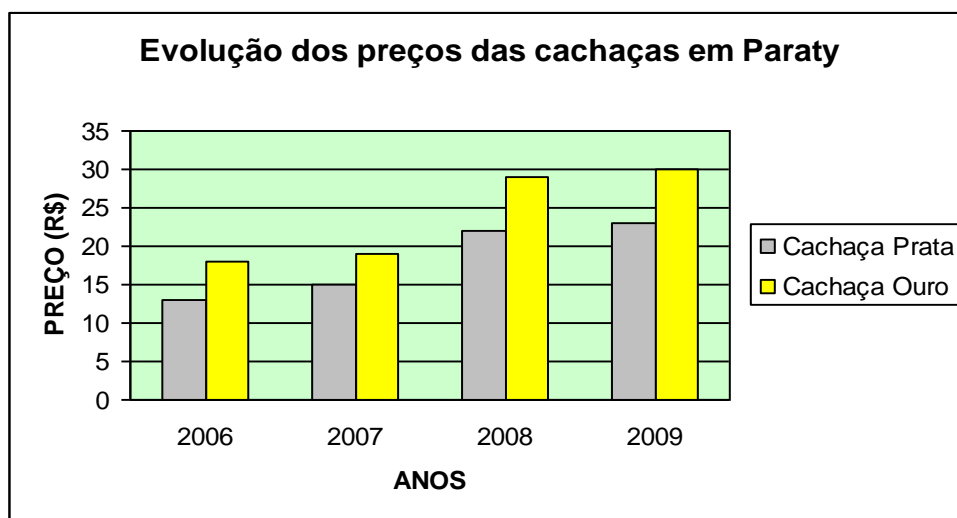


Figura 3 Evolução dos preços da cachaça ao longo dos anos.
Fonte: APACAP

Observou-se que alguns pontos centrais são comuns a todas as empresas de Paraty e talvez a

APACAP consiga realizá-los com mais facilidade:

A questão da distribuição ainda é muito incipiente e a única empresa a qual isso não é um entrave é a Paratiana, as outras, principalmente a Engenho D'Ouro ainda tem dificuldade no escoamento da produção a nível nacional. Portanto, a longo prazo sugere-se o investimento em uma distribuidora, e a curto prazo a criação de um sítio eletrônico da APACAP para exploração do e-commerce. Esse canal seria a priori um canal de distribuição para todas as cachaças de Paraty, incluindo as que não possuem selo da IG, mas poderia evoluir para um empreendimento com identidade própria, como foi o caso da Cachaça & Cia que foi introduzida no comércio eletrônico para escoar a sua produção, mas descobriu um empreendimento tão lucrativo que decidiu abandonar a produção de cachaça e atualmente se dedica exclusivamente à distribuição de produtos com um lucro mensal de cerca de R\$ 25.000,00.

Outra oportunidade seria a criação de uma cachaçaria da associação em Paraty com filiais em Angra dos Reis e ilhas turísticas como Ilha Grande e Trindade, que são cidades pouco exploradas pela APACAP e têm um potencial turístico talvez até maior que Paraty.

A criação de um blending da cachaça Paraty para entrada no mercado exportador, utilizando o selo da IG como diferencial competitivo agregador de valor.

Como verificado, o maior gargalo da produção de cachaça em Paraty é a obtenção da matéria-prima que muitas vezes é comprada de Caçapava em São Paulo, mas não porque o potencial tenha sido esgotado e sim porque a plantação de cana em Paraty ainda é muito rudimentar e não é feito um estudo das variedades de cana; o cuidado para o não tombamento do colmo não feito apropriadamente. Sendo assim, o projeto de arrendamento de um terreno para plantação de cana para todos os produtores da APACAP deve ser logo concretizado, porque com o apoio do agrônomo residente, a associação tende a melhorar muito o cultivo da cana-de-açúcar.

Como alternativa ao arrendamento poderia ser feito um estudo de viabilidade para um projeto de compra de um terreno em Paraty que seria a sede da APACAP e onde as variedades selecionadas seriam cultivadas. Sugere-se que a associação entre em contato com o BNDES para a possibilidade de abertura de uma linha de crédito para a compra deste terreno e a abertura de cachaçarias em Paraty e em outras cidades.

Criação de um Arranjo Produtivo Local em que as empresas estejam inseridas, inclusive aquelas que não possuem o selo da IG.

5. Conclusões

Por outro lado, os produtores de Paraty estão subestimando o potencial de vantagem competitiva que a IG oferece e não estão explorando-a devidamente, fruto da falta de visão estratégica. Foi constatado que grande parte do conhecimento dos produtores de Paraty é empírico e não há interesse por parte destes em investimento em especialização do processo produtivo ou da gestão organizacional, com exceção da empresa Coqueiro que possui uma visão mais abrangente do setor.

Percebe-se ainda, que a criação de um Arranjo Produtivo Local é imprescindível, tendo em vista os benefícios que traria a APACAP e também a Paraty.

Analisando as unidades organizacionais que possuem a IG Paraty, foi verificado que muitas não seguem nem mesmo o estabelecido no Regulamento da APACAP e negligenciam aspectos importantes do processo produtivo de uma cachaça de qualidade, já que certamente

cachaça artesanal não necessariamente é sinônimo de qualidade. Em relação à gestão organizacional e estratégica das empresas, verifica-se um alto grau de amadorismo e falta de visão empreendedora que limita agressivamente o potencial das empresas.

Tendo em vista a problemática da falta de controle, a submissão ao RAC seria essencial e, além disso, agregaria valor aos produtos. Porém, dado o controle atual das empresas conclui-se que seria necessário um grande esforço para que as empresas possam obter o RAC.

Apesar de todos os problemas listados acima, verificou-se que todas as empresas fabricam produtos com qualidade acima da média e que o número de produtores está aumentando, o que fortalecerá a APACAP e, por conseguinte, cada uma das empresas.

Por fim, conclui-se que apesar das empresas produtoras de cachaça de Paraty estarem muito aquém de seu potencial, verificou-se que a APACAP já construiu grande prestígio a nível nacional e possui potencial iminente de fazer frente a APACS em termos de qualidade e participação no market share nacional.

Referências

BARBOSA, D. B. Uma Introdução à Propriedade Intelectual, 2. ed. rev. E atu. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2003.

BARRAL, W. & PIMENTEL, L. O. Propriedade Intelectual e Desenvolvimento, Florianópolis, Fundação Boiteux, 2007.

GOLLO, S. S. Inovação e Estratégia Competitiva: Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha/RS. 2006. 361f. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

GONÇALVES, M. F. W. Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos, Curitiba, Juruá Editora, 2008.