

Indicações geográficas e barreiras técnicas no comércio internacional

Gabriel de Oliveira Rodrigues

Resumo

O presente artigo tem por objetivo observar como se dão os mecanismos de institucionalização de selos de qualidade de produtos com indicações geográficas e como se estabelecem suas relações comerciais, tanto no mercado doméstico quanto internacional. Além disso, busca-se avaliar os processos de criação de barreiras técnicas, verificando seus impactos institucionais no comércio internacional. A metodologia desenvolvida ao longo do artigo envolve pesquisa bibliográfica e revisão teórica, abrangendo os principais estudos sobre o tema. Os resultados identificados demonstram que indicações geográficas propiciam distinção nos produtos, uma vez que seguem processos singulares de produção, culminando em um nicho diferente de produtos. Além disso, contribuem para o desenvolvimento regional do Brasil, tendo as barreiras técnicas se institucionalizado gradualmente nas relações comerciais, promovendo transformações nas instituições e interações de mercado.

Palavras-chave | Barreiras técnicas; Brasil; comércio internacional; indicações geográficas.

Classificação JEL | F10 F19 O43

Geographic indications and technical barriers in international trade

Abstract

This article aims to look at how the mechanisms for institutionalising quality labels for products with geographical indications work and how their commercial relationships are established, both in the domestic and international markets. In addition, it seeks to assess the processes of creating technical barriers, verifying their institutional impacts on international trade. The methodology developed throughout the article involves bibliographic research and theoretical review, covering the main studies on the subject. The results identified demonstrate that geographical indications provide distinction in products, since they follow unique production processes, culminating in a different niche of products. In addition, they contribute to regional development in Brazil, with technical barriers gradually becoming institutionalised in commercial relations, promoting transformations in institutions and market interactions.

Keywords | Brazil; geographical indications; international trade; technical barriers.

JEL Classification | F10 F19 O43

Indicaciones geográficas y barreras técnicas en el comercio internacional

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo observar cómo se dan los mecanismos de institucionalización de sellos de calidad para productos con indicaciones geográficas y cómo se establecen sus relaciones comerciales, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Además, busca evaluar los procesos de creación de barreras técnicas, verificando sus impactos institucionales en el comercio internacional. La metodología desarrollada a lo largo del artículo involucra investigación bibliográfica y revisión teórica, abarcando los principales estudios sobre el tema. Los resultados identificados demuestran que las indicaciones geográficas brindan distinción en los productos, ya que siguen procesos de producción únicos, culminando en un nicho diferente de productos. Además, contribuyen al desarrollo regional de Brasil, a medida que las barreras técnicas se han institucionalizado gradualmente en las relaciones comerciales, promover transformaciones en las instituciones y las interacciones de mercado.

Palabras clave | Barreras técnicas; Brasil; comercio internacional; indicaciones geográficas.

Clasificación JEL | F10 F19 O43

Introdução

O processo produtivo não deve ser entendido apenas através de relações econômicas de troca, baseadas em interações de preço, oferta e demanda, há diversos outros fatores intrinsecamente vinculados às relações comerciais, tanto regionais quanto globais. Neste contexto, as distinções entre produtos e também entre consumidores abordam aspectos econômicos e institucionais que repercutem nos preços e renda geradas, isso torna-se notável quando determinados países buscam distinções nos seus produtos em relação a outros países, baseando-se em construtos culturais e valores normativos, regulatórios e cognitivos.

É dentro desse contexto que se estabelecem designações de produtos como as Indicações Geográficas e barreiras técnicas, através de instituições que extrapolam as normas convencionais de mercado do mainstream, de concorrência perfeita, total acesso aos mercados, informações e meios de produção. Estes produtos são caracterizados a partir da região, origem dos insumos e seu modo de produção, recebendo distinção própria através de selos de qualidade. Por este caminho, geram-se novos mercados dentro dos já existentes, criados sob a validação de uma construção de instituição em torno do cada produto (Caldas, 2009).

Seguindo a linha da economia institucional existe ainda a criação de barreiras técnicas entre países ou regiões, as quais não atribuem tarifas, porém, impõem determinadas formas e normas produtivas aos produtores, essas instituições por vezes podem servir a interesses de grupos específicos, governos ou mesmo são consequências finais do surgimento e desenvolvimento de outras instituições, como por exemplo a onda de sustentabilidade global, surgida nas últimas décadas (Prazeres, 2002).

O presente trabalho busca analisar os mecanismos institucionais, econômicos e comerciais destas interações, bem como os impactos gerados por estas na dinâmica do mercado. A criação de indicações geográficas e imposição de barreiras técnicas tem se tornado cada vez mais comuns na economia global, portanto é fundamental a busca por compreender as origens e possíveis tendências no surgimento e transformação destas novas instituições na economia, tanto em âmbito do mercado brasileiro quanto perante a economia mundial.

Este artigo está dividido em uma breve introdução, seguida de uma revisão de literatura sobre a institucionalização das indicações geográficas, posteriormente é abordada a metodologia utilizada. Na sequência são apresentados os resultados, juntamente com dados encontrados sobre o tema, por fim, são discorridas as considerações finais sobre o trabalho.

A institucionalização das Indicações Geográficas

Podemos entender o que é o conceito de instituição a partir de uma estrutura social de poder, exercido através de mecanismos simbólicos, físicos ou políticos, que ocorre com a inserção de processos normativos, regulatórios e cognitivos. A elaboração das instituições acontece por vezes de maneira não deliberada, muito embora exista a influência de agentes individuais ao longo do processo, com a gradual transferência de conceitos que se tornam em um sistema estabelecido e com características próprias, daí então revisando e induzindo regras e comportamentos aos indivíduos que fazem parte desta instituição. Scott (2008) estabelece três aspectos fundamentais para definir o conceito de instituição:

O primeiro trata-se do aspecto regulatório, o qual impõe regras, dita, permite e fiscaliza determinados comportamentos sociais. Para isto, usa de mecanismos de estímulos tanto de punição quanto de recompensa. Neste cenário os agentes sociais adotam condutas previamente estabelecidas seguindo uma “lógica instrumental”, agindo de forma tida como racional. Essas condutas visam a obtenção de benefícios ou evitar possíveis retaliações dentro de um grupo, ou seja, a instituição. Esse comportamento é chamado de racional pois baseia-se em um raciocínio que antecipa possíveis ganhos ou perdas dentro destas regras institucionais.

O segundo aspecto é o normativo, o qual se baseia em conceitos de valores morais ou sociais. Neste caso, os indivíduos observam e compararam comportamentos e estruturas estabelecidas, agindo conforme normas que internalizaram como corretas ou necessárias para a identidade que assumem no convívio social. Portanto, no aspecto normativo, observa-se atividades e objetivos distintos de cada agente, originando padrões que posteriormente são aceitos coletivamente, passando a constituir a estrutura de uma instituição. O comportamento normativo é tido como essencial para a manutenção da estabilidade de uma instituição.

O terceiro é o aspecto cognitivo, o qual designa a centralidade dos conceitos socialmente transmitidos, que configuram os significados gerados para uma dada instituição. O aspecto cognitivo delimita problemas e caminhos de solução, ou seja, estabelece o sentido comumente compartilhado entre os agentes diante de desafios na produção e distribuição de produtos e serviços (Scott, 2008).

A partir destes três aspectos, Scott (2008) conceitua instituições como uma composição de elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos que provêm significado e estabilidade à vida social. Este conceito amplo contorna incongruências dentro do campo da economia institucional. Por exemplo, Cavalcante (2014), em estudo sobre a Economia Institucional Original e a Nova Economia Institucional (NEI) identifica o termo instituição a partir de três formas distintas; sendo a primeira tida como o estabelecimento de regras do jogo, ou seja as normas de comportamento social, a segunda seriam os modelos mentais, conceitos que são transmitidos através de uma absorção de comportamentos de indivíduos e aprendidos cognitivamente e a terceira seria a visão de instituição como uma organização, estruturada e estabelecida, como estados ou empresas, por exemplo (Cavalcante, 2014).

O conceito de instituições é tão abrangente que pode ser observado em toda relação humana, sendo tanto transações comerciais ou até mesmo aspectos socioculturais, transmitidos através de interações de convívio, carregando em si mesma significados embasados em valores, ideias e hábitos, e a partir disso torna-se passível de configurar paradigmas a serem seguidos, constituindo por vezes organizações capazes de impor autoridade e normas perante um grupo de pessoas. Portanto, uma instituição deve ser compreendida como um organismo vivo, no sentido que se transforma constantemente, tendo assim uma definição complexa para se identificar. Cada instituição contém resquícios de costumes, ideias e instituições anteriores transmitidas ao longo do tempo e das sociedades (Hodgson, 2005).

Dentro deste contexto do estabelecimento de instituições, os produtos que recebem indicação geográfica apresentam-se como uma forma de construção institucional de um mercado com características estruturais próprias, construídas a partir de processos normativos, cognitivos e regulatórios. A dinâmica desta construção surge inicialmente com a atuação de agentes sociais, geralmente produtores ou partes interessadas no mercado nascente, criando ou recuperando nichos de produção e

consumo. Após isso, com o intuito de ampliar e estabilizar a renda proveniente da variação de produto ou serviço criada, é estabelecido o aspecto institucional, fundamentando regras, normas, leis e contratos sociais gerados por convenção, permitindo a extensão do ambiente de negociação neste novo comércio. Neste processo, é gerado a caracterização de determinado produto, estabelecendo características de qualidade, as quais são construídas a partir de princípios valorativos projetados no mercado consumidor visionado (Niederle, 2014).

Nas palavras de Niederle (2014, p. 79):

Nessa perspectiva, a estabilidade de um sistema de indicação geográfica depende da constituição de uma arquitetura complexa envolvendo artefatos técnicos, instrumentos institucionais e princípios qualitativos. Essa estabilidade não tem absolutamente nada a ver com uma situação hipotética de equilíbrio, tal qual encontramos na formulação econômica mainstream sobre o funcionamento do mercado. A estabilidade aqui é uma situação sempre provisória em que os atores sociais exibem um grau relativamente elevado de concordância com as regras do jogo. Um acordo estabelecido pode ser questionado pela introdução de um novo objeto, ator ou argumento, cuja presença pode obstar o movimento sistemático do mercado.

As primeiras formas de designar indicações geográficas e origem remontam ao século XVIII na Europa, inicialmente com indicações de vitivinicultura como em Portugal, com Alto do Douro e na Itália com Chianti. Muitas regiões da Europa se desenvolveram a partir destas diferenciações e identificações de produtos específicos. A indicação geográfica é usada para distinguir produtos ou mesmo serviços realizados em um local específico, de forma constante, com métodos específicos que são repassados ao longo do tempo. Esses métodos podem ser no processo de produção ou climáticos e ambientais. Estes produtos passam a ter certa distinção devido a fatores culturais, históricos e naturais e geralmente são reconhecidos pelo nome da localidade ou região de origem (INPI, 2024).

O termo “indicação geográfica” surgiu ao longo do tempo, a partir de comerciantes, produtores e compradores que passaram a perceber que determinados produtos de regiões específicas demonstravam características próprias e distintas de produtos de outras regiões. Esta diferenciação do produto é identificada através de aspectos como solo, vegetação e condições meteorológicas; também há o aspecto humano com o modo de produção, que muitas vezes é passado culturalmente e possui método tácito na elaboração do produto. Todas estas características reunidas compõe o chamado “certificado de qualidade”, o qual atesta a legitimidade. Este certificado depende de uma validação institucional intrínseca para que seja considerado pelo consumidor. Observadas as peculiaridades conforme a localização geográfica, daí em diante cada produto passa a receber denominação e

caracterização própria, podendo ser produzido somente sob determinada região e condições próprias. (Gollo; Castro, 2008).

As indicações geográficas dependem também de aspectos organizacionais na sua cadeia produtiva, tais como padrões preestabelecidos de qualidade tanto do produto final quanto da matéria-prima utilizada na feitoria deste, procedimentos produtivos, de embalagem e transporte. Portanto, o êxito da diferenciação via indicação geográfica depende que os aspectos institucionais normativos e cognitivos sejam traduzidos em capacidade técnica e comercial dos produtores e demais grupos inseridos no processo. É importante organizar entidades capazes de gerar e atingir determinados paradigmas em torno do produto. Isso induz os produtores a buscar o contínuo aprimoramento e distinção do seu produto (Gollo; Castro, 2008).

Essa forma de diferenciação e regionalização de cada produto apresenta características como o conhecimento coletivo e individual que é transmitido de forma cultural, ou seja, a partir de uma instituição cognitiva de transferências de aprendizados. Observando pela ótica cognitivo-cultural, pode-se verificar também que produtos com identificação geográfica carregam consigo expressões regionais, sejam elas nacionais ou locais, servindo assim para designar ou validar dadas instituições culturais, simbolizando assim estruturas sociais. Enquanto são comercializados através de um nicho bastante seletivo e específico, estes produtos também exprimem aspectos de uma dada região ou grupo social, passando assim a representá-los e até mesmo determiná-los (Mendes; Quinzani; Marques, 2014).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial é o órgão brasileiro responsável por reconhecer as indicações geográficas dos produtos no país. O selo do INPI é referido a um produto quando há uma reputação, característica e qualidade específica vinculada a uma cidade ou região. A indicação geográfica é dividida em duas formas: 1) Indicação de Procedência: refere-se a uma região ou local que adquiriu reputação por ser ponto onde se extrai, fabrica ou produz algum produto ou serviço específico. 2) Denominação de Origem: refere-se a uma denominação geográfica, podendo ser de um país, região, cidade ou local, que possui produto ou serviço que denote características e qualidades especificamente vinculadas ao ambiente de origem, podendo ser aspectos naturais, ambientais, climáticos e humanos (INPI, 2024).

A principal diferença entre as duas formas de indicação geográfica, é que para ser identificado como “denominação de origem”, fatores específicos da região onde é feito o produto influenciam diretamente na qualidade final deste, gerando uma distinção notável, enquanto a “indicação de procedência” serve para preservar a distinção do produto gerada a partir da sua origem geográfica. Na prática, tanto indicação de procedência quanto denominação de origem cumprem o mesmo objetivo, designando uma indicação de origem, preservando a originalidade e singularidade de um dado produto (INPI, 2024).

Metodologia

Este artigo tem como principal forma de desenvolvimento metodológico a pesquisa bibliográfica, visando compreender os principais estudos e teorias relacionadas ao tema em questão e comparando-os. O método pode ser considerado qualitativo, a partir de pesquisas documentais e bibliográficas, encontradas em artigos científicos e livros (Gil, 2002).

A abordagem do trabalho é considerada qualitativa pelo fato de não se basear estritamente a dados ou modelos matemáticos para seu desenvolvimento, obtendo resultados teóricos e não numéricos simplesmente, ainda que o presente artigo use dados sobre indicações geográficas no Brasil, a ideia central é ampliar o debate científico e o conhecimento sobre o tema analisado (Severino, 2007).

Além disso, a metodologia do artigo também pode ser considerada como método indutivo, pois busca encontrar resultados e conclusões gerais, observando possível fenômenos específicos partindo de análises particulares de cada estudo já elaborado e abordado ao longo do trabalho, nesse caso o objeto de estudo particular são as diferentes teorias e trabalhos realizados sobre a dinâmica de interação entre o comércio internacional e as estratégias de desenvolvimento econômico do Brasil, propiciando assim identificar aspectos e conclusões gerais (Panasiewicz; Baptista, 2013).

Resultados

O estabelecimento de indicações geográficas, restrições técnicas e outros aspectos vinculados à produção, comercialização e consumo de um produto demonstra dependência direta de uma construção institucional, passando por regras, normas, valores cognitivos e sociais que são absorvidos ou correlacionados com determinado produto. Assim sendo, o desenvolvimento de selos de qualidades, denominações regionais, são consequências de um processo produtivo e cultural transmitido ao longo do tempo e que, a partir da junção de diversos fatores, culminam na diferenciação de um produto. Porém, este processo passa também pela batuta de grupos de interesse e até mesmo governos que por vezes constroem e promovem instituições, tanto regulatórias quanto valorativas, criando assim o ambiente para o comércio de dado produto.

O Brasil passou a reconhecer legalmente as Indicações Geográficas, a partir de 1996, com a Lei da Propriedade Intelectual (nº 9.279/1996). Esse é o marco legal que regulamenta obrigações e direitos relacionados a propriedade industrial e também intelectual no território brasileiro, cumprindo atualmente a Portaria INPI/PR nº 04/2022, sendo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) o responsável

por reconhecer legalmente os registros de indicação geográfica no Brasil. Além disso, o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) age como principal órgão de promoção de novas indicações geográficas, oferecendo apoio técnico e assistência na organização de grupos de produtores e empresários que buscam a obtenção de indicação geográfica para diferenciação de seus produtos.

Neste contexto, é possível considerar que as indicações geográficas são protocolos que visam criar e validar a identidade e status de reputação de um dado produto que advêm de uma estrutura social e institucional, promovendo economicamente vantagens comerciais. Um exemplo disso são os selos de qualidade europeus, que buscam proteger e fomentar algumas categorias de produtos, especialmente alimentares, estimulando assim a diversificação produtiva da agricultura. Este procedimento serve a vários fins, o primeiro deles é a proteção de determinados grupos de produtores, funcionando por vezes como uma espécie de lobby, construídos visando evitar o acesso inadvertido de produtos de outros produtores no mercado doméstico e regional (Mendes; Quinzani; Marques, 2014).

É graças a essa notoriedade concedida, da identidade cultural reconhecida, determinada em um espaço, ligada aos hábitos e às tradições, que os consumidores adquirem confiança em determinados produtos. (Mendes; Quinzani; Marques, 2014).

Assim sendo, indicações geográficas apresentam-se também como construções jurídicas, elaboradas a partir de ferramentas institucionais buscando a distinção e consequente proteção de um dado produto, sua origem e todo o processo a ele atrelado, se diferenciando e coibindo assim a comercialização de outros produtos similares, a validação destas distinções de qualidade dependem da criação de reputação e notoriedade, a qual é construída a partir de instituições. Para tanto, são estabelecidos padrões na produção, na qualidade e na origem de cada produto, o que, juntamente com a institucionalização, gera assim a sua distinção.

Dentre os argumentos utilizados para a defesa das indicações geográficas, estão a ideia de que com estes estímulos é possível preservar e desenvolver economias locais, preservando também os costumes e tradições culturais da região, propiciando assim um ambiente de desenvolvimento econômico para a população local. Toda esta construção produtiva e institucional, resulta em produtos com nicho específico, tendo um público consumidor distinto e desenvolvendo muitas vezes produtos de maior qualidade e com valor agregado mais elevado (Mendes; Quinzani; Marques, 2014).

É notável o fato de que, produtos que possuem distinção de origem apresentam um maior impacto social, econômico e cultural regionalmente. Isso se dá graças a instituição de normas que evitam o uso indiscriminado e tentativas de copiar o produto em questão. Por serem produtos que carregam consigo certa distinção

instituída, isso induz também o comportamento do mercado consumidor, que busca esta distinção através da obtenção do produto (Mendes; Quinzani; Marques, 2014).

Um bom exemplo desta distinção social adquirida através da indicação de origem é o Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul, gerando desenvolvimento na economia regional, incentivando investimentos em novas tecnologias na produção, elevando a qualidade do produto. Outro fato, é que a denominação de origem da região estimula o enoturismo e, além disso, os produtos com indicação geográfica possuem certa blindagem legal que os protege de fraudes (Valduga, 2012).

A partir do estabelecimento destas vantagens obtidas por meio de uma construção institucional, abre-se um leque de alternativas comerciais para uma economia, como é o caso do Brasil, um país continental com vasto território, o qual oferece grande diferenciação geográfica, através de biomas e variações climáticas. Além disso, a composição sociocultural do país dispõe de diversas culturas distintas, esse contexto propicia muitas possibilidades de institucionalização de indicações geográficas, podendo ser um propulsor de algumas economias regionais. Esse movimento pode necessitar de adaptações por parte de produtores e empresas, o que pode estimular a cooperação e difusão regional de diversos stakeholders, além da participação de agentes institucionais, essa corrente pode conduzir determinadas regiões a um maior desenvolvimento e integração, de forma sustentável. Portanto, são diversas as oportunidades de intensificação de denominações regionais, através de estratégias econômicas e desenvolvimento de instituição. A construção institucional de produtos com designio regional pode gerar crescimento econômico e alguns produtos e regiões são fortemente propensas a estas institucionalizações no Brasil, devido a uma grande identificação e distinção cultural na produção de certos produtos (Gollo; Castro, 2008).

Historicamente, cada instituição busca estabelecer relações benéficas para a coordenação e o desempenho dos atores regionais, os mecanismos encontrados para isso são normas, regras, leis regionais e internacionais, voltadas para produtos que possuem suas qualidades específicas atreladas as técnicas tradicionalmente empregadas na produção e também características naturais do ambiente onde são elaborados. A implementação das indicações geográficas no Brasil são recentes e ainda possuem um grande caminho a percorrer, para tal é necessário investimentos em recursos financeiros, técnicos e humanos, através de instituições destinadas a isso. Os mecanismos de incentivo para a ampliação destes mercados passam pelos estímulos aos consumidores, ou seja, a institucionalização de cada produto perante o mercado consumidor, além disso, estímulos a pesquisas e empresas para o aperfeiçoamento em seu nicho produtivo e comercial (Valente et. al. 2012).

Dados sobre Indicações Geográficas no Brasil

Observando dados disponibilizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), existem atualmente 114 designações de indicação geográfica no Brasil, sendo 88 destas indicações de procedência e 26 de denominações de origem. As regiões que possuem mais indicações geográficas são, sudeste, com 41, e sul do país, com 35. Os estados que mais se destacam na produção e comercialização desse nicho de produtos são Minas Gerais, com 19, Paraná, com 14 e Rio Grande do Sul, com 13 (SEBRAE, 2024).

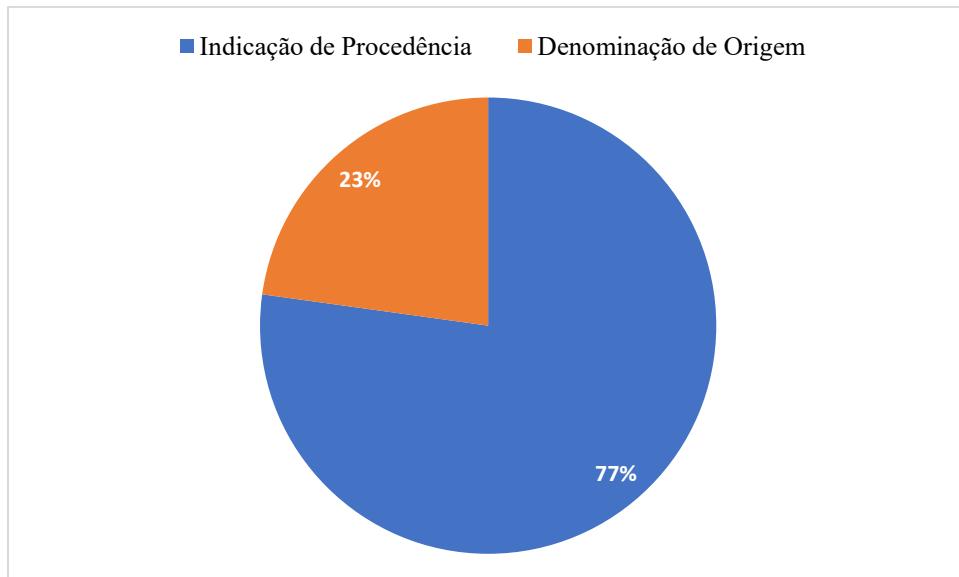
Tabela 1 – Indicações Geográficas por estado no Brasil

Estado	AC	AL	AM	AM/PA	BA	CE	ES	ES/MG	GO
Qtde.	2	2	6	1	3	3	9	1	2
Estado	MG	MS	MS/MT	PA	PB	PE	PE/BA	PI	PR
Qtde.	19	1	1	3	2	1	2	2	14
Estado	RJ	RN	RO	RS	SC	SC/RS	SE	Total	
Qtde.	5	2	3	13	7	1	1	114	

Fonte: Elaboração do autor com base em dados do SEBRAE.

É notável que as regiões norte, nordeste e centro-oeste ainda têm muito a desenvolver e grande potencial em se tratando de produtos com indicação geográfica, pois dispõe de um número ainda baixo de produtos com esse tipo de reconhecimento e, além disso, aspectos climáticos, culturais e ambientais que propiciam singularidades nos processos produtivos em cada região, gerando especificidade e distinção na qualidade de determinados produtos (SEBRAE, 2024).

As designações de indicação geográfica no Brasil são predominantemente provenientes do setor de produtos agroalimentares, com 92, seguido de artesanatos, 12, indústria, 4, pedras/minerais, 4, peixes ornamentais, 1, serviço, 1. Dentre os produtos com indicação geográfica, destacam-se o café, com 16, fruticultura com 16, vinhos e espumantes com 12, artesanato com 12, carnes e pescados com um total de 8, mel e própolis com 7, queijo com 6, cacau e chocolate alcançado 5, e cachaça com 5. Percebe-se que um produto pode receber diversas indicações geográficas, como é o caso do café, guardando peculiaridades na produção e qualidade em cada região, mesmo em espaços geográficos próximos (SEBRAE, 2024).

Gráfico 1 – Indicações Geográficas

Fonte: Elaboração do autor com base em dados do SEBRAE.

Cabe salientar, que o número de indicações geográficas e seu mercado tem se ampliado gradualmente no Brasil, sendo que de 2010 à 2024 os registros de produtos deste tipo saltaram de apenas 8 para 114, demonstrando um crescimento exponencial desse nicho de produtos e sua comercialização no país (SEBRAE, 2024).

O consumo como expressão de poder econômico e importância social

Deve-se considerar também a busca por distinção social ao consumir produtos com diferenciação, como é o caso das indicações geográficas. Para Bourdieu, quanto maior o poder aquisitivo de um agente econômico maior é a tendência deste consumir produtos supérfluos, ou seja, a aquisição do produto não ocorre devido a necessidade essencial, mas sim por necessidade subjetiva, buscando por vezes um status, atingindo uma certa distinção social, expressando assim um poder econômico através do desprendimento de um consumo de subsistência para um consumo supérfluo. Bourdieu acredita que há uma relação entre poder econômico e o que ele chama de consumo de “bens culturais”. Neste contexto se encaixa a indicação geográfica, ao agregar em seu produto aspectos culturais e sociais, criando a sua distinção no produto (Reich, 2017).

Veblen identifica esta forma de consumo como gastos ostentatórios, onde o agente econômico visa demonstrar uma proeminência social através da aquisição destes bens, pertencendo a uma classe distinta das demais, a “classe do lazer e prazer”, baseada na posse de poder econômico superior à média. Para Veblen, a possibilidade de um consumo distinto e mais tempo disponível para tal é a distinção

social que melhor expressa a separação de indivíduos em classes sociais (Reich, 2017).

Além disso, as indicações geográficas também se apresentam como uma alternativa às transformações no modo de consumir da população global, exigindo cada vez mais um consumo saudável e economicamente sustentável, portanto percebe-se a influência de novas instituições sobre o mercado de identificações geográficas. Perante este cenário, a própria instituição comportamental relacionada a qualidade dos produtos mostra-se em transformação, pois já não se limita simplesmente ao produto, mas sim todo o processo produtivo e de gestão empresarial, até chegar ao consumidor, e o perfil do próprio consumidor passa a ser considerado nessa nova instituição comercial. A composição e diplomacia do comércio mundial é outro fator que influencia, com a cada vez maior criação de blocos econômicos que apresentam demandas em comum, gerando um maior rigor sobre os produtos comercializados. Neste cenário, as instituições privadas têm conquistado espaço, pois servem a objetivos mais claros e pragmáticos, isso acelera o processo de institucionalização que os produtos e mercados necessitam para sua comercialização (Sato, 2009).

O reconhecimento de indicações geográficas é de suma importância regional, estimulando a economia local, incentivando a produção de produtos específicos e assim gerando empregos, renda e estimulando o turismo. A criação destes setores a partir de mecanismos de instituição fornecem uma alternativa a novos mercados, em contraste com o já estabelecidos, assim sendo, o certificado de qualidade de um determinado produto oferece a oportunidade gerar valor agregado, econômico, sociocultural, ambiental e até mesmo político (Hickenbick; Figueiredo, 2017).

Portanto esta busca por distinção social através de um consumo mais seletivo de produtos é um dos vetores que estimulam a demanda por bens com indicações geográficas, pois estes produtos carregam consigo aspectos valorativos que geram uma busca específica por eles. Assim, a demanda por estes produtos emana da sua própria distinção que é gerada institucionalmente e expressa através da indicação geográfica.

A teoria clássica do comércio internacional

A teoria clássica do comércio internacional aborda a produção e as transações comerciais de forma simplificada e determinística, baseada em modelos e conceitos previamente estabelecidos, como a teoria das vantagens absolutas, vantagens comparativas, vantagens competitivas e geração de economias de escala. Segundo o mainstream econômico, os produtores buscam sempre a redução dos custos de produção, visando oferecer um produto de preço menor e assim ser mais competitivo, já que perante esta perspectiva, os produtos são homogêneos e os agentes econômicos consomem de forma semelhante, inspirados em uma “racionalidade” comum a todos (Villela; Bruch, 2018).

Sob esta ótica, o comércio resume-se a busca por custos de produção mais baixos, não havendo distinções de produto e de consumidores, assim, cada país, região ou grupo de produtores se concentraria em produzir bens onde possuem vantagens se comparados a outros. Além disso, o acesso a novos mercados propiciaria economias de escala, onde quanto mais produtos homogêneos são vendidos mais baratos se torna produzir os mesmos, por conseguinte, haveria uma especialização em um dado grupo de produtos produzidos e vendidos em larga escala devido a consequente geração de vantagens competitivas (Coutinho et al, 2005).

Portanto, o nicho de mercado em que se inserem os produtos com indicação geográfica não se resume a conceitos da teoria clássica do comércio, pois sua produção e consumo ocorrem devido a aspectos institucionais estabelecidos em torno do produto e de um nicho de consumidores, oferecendo um produto distinto dos demais, tanto em qualidade quanto no status de sua comercialização.

As distinções surgidas a partir de indicações geográficas desafiam a teoria clássica do comércio internacional, na medida em que se estabelecem como trunfo competitivo variações qualitativas que tornam nebulosa a comparação de preços. Frente ao ideal da teoria clássica, variações de qualidade de produtos podem ser confundidas com barreiras técnicas para criar desvios de comércio no mercado de mercadorias homogêneas (commodities), sendo vistos como empecilhos para o fluxo de comércio, especialmente para o comércio internacional.

Por ter amparo legal e seguir protocolos de validação e registro, as indicações geográficas não podem ser conceituadas como barreiras técnicas. Elas estabelecem um padrão de elaboração de mercados mais sofisticado e abrem novos horizontes para a concorrência econômica que deixa de se resumir a preços e custos de transporte. As indicações geográficas são um instrumento interessante para promover o desenvolvimento local, preservando empregos e renda da invasão de produtos pasteurizados comercializados por oligopólios internacionalizados.

Barreiras técnicas

Quanto as barreiras técnicas, estas podem ser entendidas como mecanismos de dificultar ou até impedir o fluxo comercial, através de imposição de instrumentos técnicos, seu uso por vezes pode ser considerado ilegítimo, expressando certa discriminação a alguns produtos. Observando sob a ótica das exportações (mercado externo), as imposições de barreiras técnicas dificultam a dinâmica econômica e por conseguinte causam prejuízos no desenvolvimento de emprego e renda de uma nação, tanto exportadora quanto importadora, pois dificulta o acesso a novos mercados para suas exportações e também a aquisição de bens importados, gerando empecilhos e limitações a produção e acesso a demanda da economia global (Agustinho; Garcia, 2018).

Esse fluxo acaba deslocando os investimentos de um setor para outro, desestimulando o setor onde foram impostas barreiras técnicas. Sob a ótica de importações (mercado interno), a imposição de barreiras técnicas pode estimular, selecionar e proteger produtores domésticos, acarretando assim a uma elevação do emprego e renda em um primeiro momento, porém a longo prazo as barreiras técnicas podem gerar um protecionismo exacerbado, tornando os setores econômicos protegidos menos competitivos. Não obstante, o protecionismo pode gerar uma elevação de preços, culminando em inflação no país, impactando negativamente o desenvolvimento econômico e prejudicando pesquisas e desenvolvimento tecnológico no longo prazo (Agustinho; Garcia, 2018).

É possível avaliar o conceito de competitividade sob vários aspectos, como por exemplo através do desempenho de exportações da indústria, sendo consideradas competitivas as firmas que conseguem elevar sua oferta internacional, portanto, quando barreiras técnicas prejudicam esta dinâmica há uma perda de competitividade no comércio internacional. Outro conceito que é afetado por estas barreiras é o de vantagens comparativas, pois gerariam distorções na alocação de recursos produtivos fazendo com que países e regiões não se desenvolvessem plenamente na produção bens e serviços dos quais teriam vantagens comparativas. Não obstante, quando estas barreiras ganham cunho protecionista podem dificultar o progresso técnico e a inovação, que são pontos fundamentais para aumento da competitividade sob a ótica schumpeteriana. Isso ocorre quando a política econômica que gerou determinada barreira não expõe o ramo produtivo à competição gradativamente, não permitindo gerar curvas de aprendizado capazes de reduzir custos de produção e melhorar a qualidade dos produtos (Haguenauer, 2012).

As barreiras técnicas funcionam como formas de protecionismo comercial que não dependem de imposição de tributos perante exportações ou importações. Estas barreiras podem surgir a partir de requisitos técnicos, com a instituição de uma regulamentação técnica específica, que dificulta a produção em dadas condições ou regiões, administrativos, com estabelecimentos de cotas comerciais. Podendo ser impostas através da exigência de certificações de procedência e processo produtivo, não se limitando apenas a políticas de governo, mas também de exigências por parte do consumidor, como seria o caso de consumidores que buscam um produto específico de dada região, com características peculiares. Neste contexto a elaboração e promoção de barreiras comerciais técnicas, seja no mercado doméstico ou internacional, ocorrem essencialmente através de três principais agentes; governos, firmas e consumidores (Garrido, 2004).

Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), barreiras técnicas são mecanismos comerciais que se valem de regulamentos e normas técnicas sem transparência e sem embasamento, usando-se muitas vezes de regras internacionalmente difundidas, dentre estas formas estão excessivas inspeções de qualidade e avaliações de conformidade desnecessárias (OMC, 2024).

Para evitar que ocorram barreiras técnicas desleais no comércio internacional a OMC estabeleceu o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (TBT), visando impedir que procedimentos de conformidade, regulamentos e normas técnicas se tornem impeditivos para o mercado internacional. Para tanto o acordo estabelece normas que enquadram determinados aspectos para produtos agrícolas e industriais e também métodos produtivos vinculados a isso (OMC, 2024).

Considerações finais

O presente artigo buscou avaliar o desenvolvimento institucional dos mercados oriundos de indicações geográficas, barreiras técnicas e suas implicações no comércio internacional e na dinâmica das instituições econômicas. Inicialmente foram identificados os aspectos fundamentais para a construção de uma determinada instituição, sendo pontos regulatórios, normativos e cognitivos essenciais para a implementação de uma da instituição.

Percebe-se que as indicações geográficas possibilitam o desenvolvimento regional em torno de um produto, gerando uma distinção comercial em torno de um produto que recebe esta designação, criando um nicho de mercado específico, propicia também a elevação de ganhos financeiros e acesso a novos mercados à medida que o produto recebe maior notoriedade, portanto as indicações geográficas viabilizam que determinadas regiões e produtores possam se desenvolver e acessar novos mercados. Em contraste a isso, as barreiras técnicas tendem a funcionar como uma forma de protecionismo, já que estabelece regras de sanidade ou outros requisitos técnicos em torno de um produto, regras as quais nem sempre são factíveis para determinados produtores, agindo assim como um empecilho ao livre comércio e prejudicando a dinâmica de mercado, especialmente as interações do comércio internacional.

Foi possível notar que em mercados como os de indicação geográfica, os aspectos determinantes para a criação de um dado produto não dependem apenas de regras de mercado como as estabelecidas na teoria econômica do *mainstream*, há fatores culturais, sociais e de nichos específicos de uma sociedade, sejam eles produtores ou consumidores. Produtos com designação regional carregam consigo aspectos geográficos, climáticos, culturais e institucionais, que são transmitidos cognitiva e socialmente muitas vezes.

No âmbito econômico, as indicações geográficas podem significar o desenvolvimento de um setor, produto ou produtores, ao estabelecer condições específicas no processo produtivo e por conseguinte no consumo. Esta diferenciação, embora surja de fatores produtivos e do produto, ganha validação através da constituição de uma dada instituição, seja com normas estabelecidas por lei, seja por status quo vinculados ao produto. Assim, os consumidores de produtos

de indicação geográfica, não buscam apenas fatores agregados ao produto, mas também buscam uma distinção social, atingida por meio destas diferenciações e certificados instituídos.

Outro ponto, são as barreiras técnicas, estas têm cada vez mais substituído as barreiras tarifárias, atingindo assim seus objetivos de forma muito mais institucional do que econômica. Estas barreiras algumas vezes funcionam como formas de estabelecer um protecionismo de um dado país, no entanto servem também para promover instituições que surgem e passam a desempenhar influência perante o mercado, ditando assim novas normas e regras ao mercado, tanto doméstico quanto internacional.

Assim sendo, indicações geográficas e barreiras técnicas, surgem e atingem validação através do estabelecimento de instituições que se moldam em torno de um interesse específico, podendo ser de um grupo privado ou mesmo emanando de um governo ou até mesmo um resultado natural das constantes transformações que ocorrem com as instituições já existentes. Entretanto, indicações geográficas não podem ser consideradas barreiras técnicas, pois buscam interação e acesso ao comércio através de uma distinção de seus produtos, gerando novos nichos de mercados, enquanto barreiras técnicas estabelecem diretrizes comerciais horizontais em mercados de produtos homogêneos (commodities).

Referências

AGUSTINHO, E. O.; GARCIA, E. N. Inovação, propriedade intelectual e barreiras técnicas. **Revista de Informação Legislativa**, v. 55, n. 217, p. 223-242, 2018. Disponível em:
https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/55/217/ril_v55_n217_p223.pdf. Acesso em: 5 jul. 2024.

CALDAS, A. S. As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 5, n. 8, 2009. Disponível em:
<https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/492/337>. Acesso em: 9 ago. 2024.

CAVALCANTE, C. M. A economia institucional e as três dimensões das instituições. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 373-392, 2014. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rec/a/8ksFHWdjFXPcNbYNQYsbYpM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 5 jul. 2024.

COUTINHO, E. S. et al. De Smith a Porter: um ensaio sobre as teorias de comércio exterior. **REGE Revista de Gestão**, v. 12, n. 4, p. 101-113, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36536/39257>. Acesso em: 5 jul. 2024.

GARRIDO, A. E. As barreiras técnicas ao comércio internacional. **Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, Rio de Janeiro**. Access in March, v. 31, 2004. Disponível em: <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17553/material/3.2%20Artigo%20-%20As%20Barreiras%20T%C3%A9cnicas%20ao%20Com%C3%A9rcio%20Internacional.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4a edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. p. 42- 46. 2002. Disponível em: <http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/734/1/%5BAntonio-Carlos-Gil%5D-Como-elaborar-projetos-de-pes%28z-lib.org%29.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2024.

GOLLO, S. S.; A. W. V. CASTRO. Indicações Geográficas no Brasil: as indicações de procedências já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia, 2008, Rio Branco, AC. **Anais...** Brasília, DF: SOBER, 2008. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/410227/1/778.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

HAGUENAUER, L. Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 16, p. 146-176, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rec/a/CTMtRWD8G5cSSpjMF6sVhyD/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 5 jul. 2024.

HICKENBICK, A. C.; FIGUEIREDO, L. G. B. A importância da denominação de origem no estado de Santa Catarina: reconhecimento do selo de proteção. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 5-30, 2017. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/5551/3327. Acesso em: 10 jul. 2024.

HODGSON, G. M. 'Institution'by Walton H. Hamilton. **Journal of Institutional Economics**, v. 1, n. 2, p. 233-244, 2005. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional->

economics/article/abs/institution-by-walton-h-hamilton/6FB997F59B1866C18F5E382B24A2EC77. Acesso em: 5 jul. 2024

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em 30 de abr. 2024.

MENDES, B. C.; QUINZANI, S. S. P.; MARQUES, A. Processo de denominação de origem: vantagem ou desvantagem? **Revista Hospitalidade**, p. 90-106, 2014. Disponível em: <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/494/562>. Acesso em: 5 ago. 2024
Ministério da Agricultura e Pecuária Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br>. Acesso em 30 de abr. 2024.

NIEDERLE, P. A. Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: os usos das indicações geográficas. **Desenvolvimento Regional em debate**, v. 4, n. 2, p. 21-43, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5708/570862017003.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2024.

Organização Mundial do Comércio Disponível em: https://www.wto.org/english/tratop_e/tbt_e/tbttranspwg_e.htm. Acesso em 30 de abr. 2024.

PANASIEWICZ, R.; BAPTISTA, P.A.N. **A Ciência e Seus Métodos**. Belo Horizonte. 2013.

PRAZERES, T. L. Comércio internacional e neoprotecionismo: as barreiras técnicas na OM. **Repositório Institucional Universidade Federal de Santa Catarina**, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82612>. Acesso em: 5 ago. 2024.

REICH, E. E. A distinção das classes sociais segundo o conceito de capital cultural em Bourdieu, e a teoria da classe de lazer de Thorstein Veblen. **Saberes: Revista interdisciplinar de Filosofia e Educação**, n. 15, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/saberes/article/view/11491/8558>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SATO, G. S. As novas regras para o mercado global: certificações de origem e qualidade para alimentos seguros. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext**, v. 4, n. 1, p. 151-163, 2009. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8190175>. Acesso em: 27 jul. 2024.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> Acesso em 30 de mai. 2024.

SCOTT, W. R. Institutions and Organizations: ideas, interests and identities. **Thousand Oaks, CA: Sage Publications**, 2008. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7Y-0bDCw_aEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=SCOTT,+W.+R.+Institutions+and+Organizations:+ideas,+interests+and+identities.+Thousand+Oaks,+CA:+Sage+Publications,+2008&ots=8W7aIx_z0u&sig=DbojRbBA1IVLhGBm6zBbuAA6vrI#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 15 jul. 2024.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora. 2007.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012. Disponível em:
<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/288/297>. Acesso em: 10 ago. 2024.

VALENTE, M. E. R. et al. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, v. 42, p. 551-558, 2012. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/cr/a/G4h5QWDs78hSpTqvmqFCcNQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 ago. 2024.

VILLELA, A. B.; BRUCH, Kelly Lissandra. **Ensaio sobre as teorias de comércio internacional**. 2018. Disponível em:
<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5949/1/CAP09.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2024.

Data de submissão: 30/08/2024

Data de aprovação: 31/10/2025

Revisão: Daniela Matthes (português), Ana Clara Medina Menezes de Souza (inglês) e Yanet María Reimondo Barrios (espanhol).

Gabriel de Oliveira Rodrigues

Programa de Pós-Graduação em Organizações e Mercados / Universidade Federal de Pelotas

Rua Gomes Carneiro, 1 – Centro
96010-610 Pelotas/RS, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-2602-0751>
E-mail: deoliveirarodriguesgabriel@gmail.com

