



Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp),
Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Programa de Pós-
Graduação em Geografia UNESP - Campus de Rio Claro

doi.org/10.5016/geografia.v51i1.19216

ISSN 1983-8700 | E-19216

Território e indicação geográfica: proteção para quem?

Irami Rodrigues Monteiro Júnior¹, Francisco Fransualdo de Azevedo²

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ensino Superior do Seridó, Caicó, Rio Grande do Norte, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0109-1269>

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0477-9501>

E-mail correspondente: iramirodriguesprof@outlook.com

Destaques:

- A Indicação Geográfica é um sistema de proteção de produtos e serviços em tratativas comerciais.
- Os produtos protegidos pela Indicação Geográfica são imbuídos de signos intangíveis do território.
- A Indicação Geográfica configura um novo sistema de articulações comerciais que implica o lucro.
- As relações culturais e simbólicas na Indicação Geográfica são exploradas como valor de uso.
- O território é o locus de materialização da IG, visando sua normatização para fins comerciais.

Resumo: A Indicação Geográfica (IG) pode ser entendida como um processo de identificação de produtos ou serviços em um determinado território que possua ligação direta ou exclusivamente. Esse signo explora o capital do território herdado pelas relações histórico-culturais que agregam valor de uso aos produtos distintos geograficamente. O objetivo é analisar a relação sistêmico-hierárquica da política da Indicação Geográfica do Brasil, União Europeia e países fora desse bloco, considerando o uso do território a partir do espólio do território e as relações histórico-culturais. A metodologia e seus procedimentos foram divididos em dois momentos: pesquisa bibliográfica e dados secundários buscados nas plataformas de dados especializados no Brasil e na União Europeia (UE). Os principais resultados evidenciam que existe uma verdadeira disparidade entre as IGs nos países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Somente a UE possui 3.456 IGs entre produtos alimentares, agrícolas e bebidas. No Brasil, o processo ainda é recente, mas já conta com 119 IGs para produtos agroalimentares e não agroalimentares. Por fim, os dados comprovam a exploração do capital cultural do território imbuído de valores identitários, simbólicos e culturais, atestando o binômio origem-qualidade da IG.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Espólio do Território; Território; Capital Cultural.

Como citar este artigo:

MONTEIRO JÚNIOR, Irami Rodrigues; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. Território e indicação geográfica: proteção para quem?. **Geografia (Rio Claro. Online)**, Rio Claro-SP, v. 51, e-19216, 2026. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/19216>. DOI: doi.org/10.5016/geografia.v51i1.19216.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CC - Creative Commons Attribution 4.0, que permite o uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Territory and geographical indication: protection for whom?

Abstract: Geographical Indication (GI) can be understood as a process of identifying products or services in a given territory that have a direct or exclusive link. This sign exploits the capital of the territory inherited by historical-cultural relations that add value to the use of geographically distinct products. The aim is to analyze the systemic-hierarchical relationship of Geographical Indication policy in Brazil, the European Union, and countries outside this bloc, considering the use of territory based on territorial patrimony and historical-cultural relations. The methodology and procedures were divided into two parts: bibliographical research and secondary data searched on specialized data platforms in Brazil and the European Union (EU). The main results show that there is a real disparity between GIs in developed and underdeveloped countries. The EU alone has 3,456 GIs, including food, agricultural, and beverage products. In Brazil, the process is still recent, but already has 119 GIs for agri-food and non-agri-food products. Finally, the data shows the exploitation of the territory's cultural capital imbued with identity, symbolic, and cultural values, attesting to the GI's origin-quality binomial.

Keywords: Geographical Indication; Territorial Heritage; Territory; Cultural Capital.

Territorio e indicación geográfica: ¿protección para quién?

Resumen: La Indicación Geográfica (IG) puede entenderse como un proceso de identificación de productos o servicios en un territorio determinado que tienen un vínculo directo o exclusivo. Este signo explota el capital del territorio heredado por relaciones histórico-culturales que añaden valor al uso de productos geográficamente distintos. El objetivo es analizar la relación sistémico-jerárquica de la política de la Indicación Geográfica en Brasil, la Unión Europea y los países fuera de este bloque, considerando el uso del territorio a partir del patrimonio territorial y de las relaciones histórico-culturales. La metodología y los procedimientos se dividieron en dos partes: investigación bibliográfica y búsqueda de datos secundarios en plataformas de datos especializadas de Brasil y de la Unión Europea (UE). Los principales resultados muestran que existe una disparidad real entre las IG de los países desarrollados y los subdesarrollados. Solo la UE cuenta con 3.456 IG de productos alimentarios, agrícolas y bebidas. En Brasil, el proceso es aún reciente, pero ya cuenta con 119 IG para productos agroalimentarios y no agroalimentarios. Por último, los datos muestran la explotación del capital cultural del territorio, impregnado de valores identitarios, simbólicos y culturales, que atestiguan el binomio origen-calidad de la IG.

Palabras clave: Indicación Geográfica; Patrimonio Territorial; Territorio; Capital Cultural.

INTRODUÇÃO

A Indicação Geográfica (IG) pode ser compreendida como um instrumento de identificação de produtos ou serviços vinculados a um determinado território, cuja qualidade, reputação ou características estejam direta ou exclusivamente associadas à sua origem geográfica. Para que essa identificação se consolide, é

necessário que a área em questão tenha se tornado reconhecida pela produção, extração de produtos ou prestação de determinados serviços.

Apesar de a IG ser um tema recente no Brasil, utilizado a partir da década de 1990, historicamente a Indicação Geográfica data do século IV a.C., na Grécia, com os vinhos de Corinthio, de Ícaro, de Rhodes e no Império Romano com o mármore de Carrara e os vinhos de Falerne (Gurgel, 2006 *apud* Loureiro, 1999).

Esta forma de distinção de produtos e serviços está ligada à Propriedade Intelectual (PI) concedida por um órgão regulador de Estado a pessoas ou entidades de organização coletiva. Esses direitos são divididos em duas categorias: (I) direitos autorais e direitos relacionados a direitos autorais e (II) propriedade industrial.

A IG está inserida no segundo grupo e é o único que precisa estar vinculado a uma área, lugar, região ou território. A construção desse entendimento aconteceu a partir de acordos, revisões e negociações internacionais entre Estados-nações. Pedreira (2020) afirma que o reconhecimento da IG é um direito que outorga tão somente o uso pelo órgão proponente e seus membros, sendo impossibilitada a venda e intransferível a terceiros.

Ademais, a utilização desse signo é indissociável do seu território delimitado como área core de produção ou prestação de serviço. Assim, a IG baseia-se na valorização da relação do produto ou serviço com o meio geográfico.

A legislação brasileira reconhece esse sinal distintivo por meio da Lei de Propriedade Industrial (LPI) 9.279/1996. O Brasil não conceitua a IG, mas define duas espécies: Identificação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

No artigo 177, a IP é definida 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” (Brasil, 2020).

E a DO consiste no reconhecimento do “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humano” (Brasil, 2021, art. 178).

A proposta da IG é reconhecer produtos ou serviços por meio de uma representação visual para identificar e distinguir produtos ou serviços de outrem em um mercado extremamente competitivo. Esse signo distintivo carrega

consigo, implicitamente, uma certificação de qualidade vinculada à origem-procedência, atribuída pelos consumidores em razão das características naturais e humanas presentes nesses territórios geograficamente diferenciados.

Para Cerdan *et al.* (2014, p. 30), “os diversos sinais distintivos nasceram de um objetivo em comum: distinguir a origem (seja geográfica ou pessoal) de um produto”. Contudo, essa política também normatiza o uso do território e exclui produtores que não conseguem acompanhar as normas da IG. Essa política deve ser utilizada em produtos que apresentam uma origem ou procedência geográfica específica, e que possuem qualidades e reputação vinculadas ao local geográfico (Dupin, 2011).

Evidentemente, esse processo visa o lucro por meio da comercialização desses produtos. Isso ocorre quando as transações comerciais extrapolam os limites geográficos do local de produção. Para Thévenot-Mottet (2001) e Allaire *et al.* (2005, tradução nossa), duas variáveis fizeram as IGs serem o que são hoje: a globalização do comércio e a harmonização dos padrões alimentares. Além de assegurar as garantias da qualidade, procedência e origem dos produtos aos consumidores, os bens intangíveis relacionados àquela área específica são instrumentos comerciais, visando manter os ganhos financeiros para o Estado, combatendo a falsificação.

Para Allaire *et al.* (2005, p. 5, tradução nossa), a IG “é, antes de mais nada, uma prática comercial visando que o produto seja conhecido pelos *players* do mercado e pelos consumidores, ou, pelo menos, conhecedores”. Assim, ao longo de mais de um século, a Indicação Geográfica assume um papel decisivo nas tratativas comerciais em todo o mundo. Os Estados estabelecem regras e normas para sua utilização em negociações comerciais de determinados produtos, explorando o capital cultural do território.

O sentido de território é nutrido por um conjunto de relações históricas, identidades e configurações políticas que influenciam decisões pouco conhecidas, inclusive no seu desenvolvimento econômico (Flores, 2007 *apud* Abramovay, 1998).

A influência dos laços culturais é imposta a uma fronteira simbólica nesse território e as identidades são formadas por meio das relações histórico-culturais locais utilizadas como capital social na IG. O território é posto como um agente

decisivo nas articulações comerciais porque a soma dos recursos contíguos próprios do lugar forma esse capital social.

As estruturas sociais desse território constituem um recurso, pois as relações identitárias, simbólicas e culturais são dotadas de intenções humanas. Segundo Abramovay (2000, p. 382), no capital social, os “indivíduos não agem independentemente, seus objetivos não são estabelecidos de maneira isolada e seu comportamento nem sempre é estritamente egoísta”.

A Indicação Geográfica utiliza o protagonismo construído no território pelas relações histórico-culturais e o capital social dos indivíduos, por meio de associações, cooperativas etc., para conferir legitimidade à qualidade e origem dos produtos. Assim, os Estados exploram esses bens intangíveis nas negociações comerciais e estimulam o consumo desses produtos distintos geograficamente.

Dessa forma, o objetivo desse trabalho é analisar a relação sistêmico-hierárquica da política da Indicação Geográfica do Brasil, União Europeia e países fora desse bloco, considerando o uso do território a partir do espólio social e cultural do território e as relações histórico-culturais.

Nesse sentido, entende-se por espólio cultural a herança dos saberes identitários incorporados à construção do território, isto é, o conjunto de bens e práticas imateriais, como música, dança, lendas, artesanato, técnicas e procedimentos que expressam a cultura e a identidade territorial. A IG, ao se apropriar desse espólio, busca conferir legitimidade à origem e à procedência territorial dos produtos.

Inclui, ainda, as forças políticas, econômicas e sociais que se inscrevem no território de origem dessas práticas e que, em conjunto, expressam a cultura e a identidade territorial constituídas historicamente pela formação social desse povo.

METODOLOGIA: TRAÇANDO CAMINHOS DE POSSIBILIDADES

A pesquisa está eminentemente classificada como um trabalho de base qualitativa e analítico-crítica. Tomando como referência a concepção de Denzin e Lincoln (2011, p. 121), “um conjunto de práticas interpretativas que faz o mundo visível”, a partir da definição do problema. Os procedimentos metodológicos foram divididos em dois momentos: (1) pesquisa bibliográfica a partir de autores

que discutem o território, tais como Antas Júnior (2001; 2004; 2005), Santos (2005) e Silva (2009).

A discussão sobre IG a partir de Thévenot-Mottet (2001), Allaire *et al.* (2005; 2010), Gurgel (2006), Cerdan *et al.* (2010), Dupin (2011), Brasil (2020) e Pedreira (2020). A partir desses autores, foi feita a extração de informações acerca da história da constituição desse signo e do atual cenário nacional e internacional. (2) Pesquisa de dados secundários sobre as IGs que no Brasil ocorreu a partir da Revista do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e na plataforma do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) para coletar dados públicos sobre o tema.

Para isso, foram elencados critérios de filtragem como: a) recorte temporal entre 2002 a 2025¹; b) Indicações Geográficas por Unidade da Federação (UF); c) categorias de produtos ou serviços; d) as espécies de IG; e) o gênero dos produtos protegidos pela IG no Brasil em território nacional e internacional. A análise dos dados relacionados à construção do entendimento da Indicação Geográfica no mundo se deu por meio dos acordos internacionais, como a Convenção da União de Paris (CUP) de 1883 e as revisões de Haia (1925) e Estocolmo (1967).

Para avaliar a compreensão das IGs no mundo, em todos os continentes, para tratativas comerciais, a pesquisa tomou como parâmetro a União Europeia, pois os principais países na vanguarda das discussões desse tema fazem parte desse bloco econômico com números expressivos de IGs. Nesse sentido, a pesquisa explorou o banco de dados hospedado no site oficial da União Europeia para assuntos sobre Agricultura e Desenvolvimento Rural (ADR), no *Glview*, dados abertos e públicos. Para isso, também foi montado um roteiro e parâmetros específicos para a coleta de informação.

Os critérios utilizados foram: I) recorte temporal 1970 a 2024²; II) países da União Europeia possuidores de IGs; III) categoria de produtos; IV) tipo de proteção de IGs; V) classe de produtos protegidos; VI) países fora da UE que utilizam a IG em tratativas comerciais com a UE; VII) os produtos e tipos de IGs

¹ Vale salientar que a análise dos dados sobre as Indicações Geográficas no Brasil ocorreu até o dia 04/11/2025.

² Os dados sobre as Indicações Geográficas de países da União Europeia e fora do bloco ocorreram até o dia 21/02/2024.

que compõem essas tratativas comerciais. De posse dos dados coletados e filtrados nos bancos de dados, foi feito o cruzamento das informações com a teoria. Com essa finalidade, lançou-se mão da estatística descritiva para referendar os pressupostos entre teoria e prática.

A análise desses dados considerou o processo histórico da IG no Brasil e no mundo e sua relação com o território nas tratativas comerciais. Por fim, nessa projeção, buscou-se compreender o efeito das IGs exploradas para garantir o propósito de qualidade, originalidade, procedência, combate à falsificação e usufruto econômico.

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E OS ESPÓLIOS DO TERRITÓRIO

Embora o debate acerca das Indicações Geográficas no Brasil seja relativamente recente, na Europa esse instrumento remonta ao final do século XIX, quando passou a ser empregado como mecanismo de regulação da comercialização de produtos, com o objetivo de preservar suas características originais e sua vinculação territorial.

Nesse contexto, a Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP), firmada em 1883, constitui o primeiro marco jurídico internacional voltado à construção de um regime comum de proteção da propriedade industrial, no qual se insere a gênese do tema das Indicações Geográficas. O Brasil é signatário desse acordo, evidenciando sua inserção histórica no sistema internacional de proteção aos signos distintivos.

Esse acordo representa um marco histórico fundamental na consolidação do regime internacional que, posteriormente, culminaria na configuração contemporânea das IGs. Segundo Allaire *et al.* (2005, p. 3), “as IGs têm uma longa existência como ferramentas para qualificar e diferenciar produtos agroalimentares e artesanais, mas a sua legitimação legal tomou caminhos diferentes dependendo das circunstâncias econômicas e dos países”. A CUP passou por uma série de revisões, como a de Roma (1885), o Acordo de Madri (1891), Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Acordo de Lisboa (1958) e Estocolmo (1967).

Contudo, esse tema foi consolidado em 1994 na Rodada do Uruguai com a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC). Nesse período, é fixado o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao

Comércio (ADIPIIC), que estabelece a obrigatoriedade dos Estados-membros a adequar às diretrizes aportadas neste acordo.

Ou seja, os países que não possuíam legislação sobre o tema deveriam adotar o ADIPIIC nas tratativas comerciais entre Estados-Nações por meio da Indicação Geográfica com intermediação da OMC. O Brasil é signatário e participa das discussões relacionadas à propriedade industrial desde 1883. Todavia, o processo de imersão nacional e internacional é lento, com apenas duas espécies, a IP e a DO.

Após o ADIPIIC, em 1996, o Brasil cria a LPI que regula os direitos e obrigações para registro e manutenção de produtos e serviços para fins comerciais. Internacionalmente, estão sob o amparo da legislação brasileira 11 IGs. Inclusive, a primeira IG registrada no Brasil é uma DO de um produto internacional, a Região dos Vinhos Verdes, de Portugal, em 1999 (Quadro 1).

Quadro 1 - Registros de Indicações Geográficas Internacionais no Brasil
 (1999 - 2024)

IG	Produto	País	Ano de obtenção	Espécie
Região dos Vinhos Verdes	Vinhos	Portugal	1999	DO
Cognac	Destilado vínico ou aguardente de vinho	França	2000	
Franciacorta	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas	Itália	2003	
San Daniele	Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru		2009	
Porto	Vinho generoso (vinho licoroso)	Portugal	2010	
Napa Valley	Vinhos	Estados Unidos	2012	
Champagne	Vinhos espumantes	França		
Roquefort	Queijo		2013	
Tequila	Destilado de agave tequilana weber de variedade azul	México	2019	
Scotch	Uísque	Reino Unido	2024	
Romagnola	Piadina	Itália	2025	IP

Fonte: INPI, 2024. Elaborado pelos autores, 2024-2025.

Esses são produtos reconhecidos pela DO que faz referência à produção exclusiva ou essencialmente desses territórios. O sentido de território é gerado por indivíduos que organizam o espaço segundo seus próprios objetivos (Gottmann, 2012). No quadro anterior, mostram-se as 11 IGs internacionais

registradas no Brasil. Um número baixo em relação ao quantitativo observado em outros países.

Por exemplo, os Estados Unidos possuem 682, Chile 142, Japão 131 e China 110 signos distintivos reconhecidos pela UE. Embora internacionalmente os dados expressem pouca relevância, internamente esse número tem crescido, somente em 2023 foram aprovadas nove novas IGs.

Um crescimento de cerca de 60% em relação a 2019. Ainda existem 29 pedidos em análise e 204 potenciais produtos identificados pelo MAPA. Esse crescimento se deve, em grande medida, às articulações do INPI com a associação de entidades de organização coletiva, como as associações e cooperativas em todo o país, que procuram a valorização dos produtos na IG.

Segundo o SEBRAE, as Indicações Geográficas promovem a valorização de produtos no mercado com aumento de preço, que pode chegar a até 300%. As IGs funcionam coletivamente, diferente de outras instâncias da Propriedade Intelectual. Se antes o Estado se apresentava como único produtor de normas, hoje, em razão da globalização, esse papel passou a ser, também, de outros agentes e do próprio mercado. De acordo com Antas Júnior (2005), pode-se citar o caso de organizações sociais, que possuem atuação em níveis local, regional e supranacional, como as corporações transnacionais, que veem a necessidade das normas ou da normatização do território.

Essa promessa da valorização do mercado em relação ao preço chama a atenção de entidades para aderirem à IG. Contudo, o evento da Indicação Geográfica, delimitando a atuação de outros agentes com normas e regras, cria uma situação geográfica no lugar, no recorte geográfico da IG, que exclui produtores que não conseguem explorar o capital cultural do nome geográfico.

Tomando o sentido de evento como o veículo de uma ou algumas possibilidades existentes no mundo, na formação socioespacial, na região em que se depositam, isto é, se geografizam no lugar (Silveira, 1999), isso implica em nova leitura do espaço geográfico.

Após a implantação da IG, gera-se uma nova situação geográfica, a qual é o resultado da combinação de uma sequência de eventos, um conjunto de normas nos processos de produção no território para explorar esse signo distintivo. O conjunto de normas imposto ao território por cada espécie restringe a

possibilidade de exploração da própria cultura. As espécies IP e DO impõem condições específicas para sua implementação (Quadro 2).

Quadro 2 - Principais diferenças entre as Indicações Geográficas, Indicação de Procedência e Denominação de Origem

Crítérios	Denominação de Origem	Indicação de Procedência
Meio natural.	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável.	O meio geográfico <i>não tem necessariamente</i> uma importância especial, sendo que o nome geográfico pode referir-se à origem, ao local de produção ou a uma parte do processo de produção.
Renome/prestígio.	Indispensável.	Não necessariamente indispensável.
Uniformidade de produção.	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por certa homogeneidade de características.	Pode ser aplicada a um conjunto de produtos de características diferentes que tenham em comum apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de parte do processo.
Regime de produção.	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos.	Não existe uma disciplina de produção à qual devam ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca.
Constância das características.	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e uma certa constância nas suas características.	Não implica um nível de qualidade determinada nem de constância de características.
Volume de produção.	Há um limite de produção por hectare, que tem relação com a qualidade do produto.	Não existe limite de produção.

Fonte: Yravedra, 1997. Adaptado pelos autores, 2024.

Percebe-se no quadro que nas espécies IP e DO existem regras e normas distintas que implicam diretamente no uso do território. Quanto aos produtos normados pelas IPs, prevalecem as relações culturais e identitárias construídas ao longo da História como bens intangíveis.

Esta IG não garante a ligação implícita dos produtos ou serviços ao meio geográfico, inclusive, o regime de qualidade é questionável, no caso dos artesanatos, não possuem rastreabilidade. Contudo, existe normatização de processos de produção em uma área geográfica onde alguns grupos organizados exploram uma parcela do comércio e os demais se tornam prestadores de serviços ou fornecedores de matéria-prima.

Mascarenhas e Wilkinson (2014) chamam a atenção para o fato de que, ao passo que a IG promete a promoção dos valores de mercado por meio das especificidades geográficas, ela também gera valores negativos. Os desvios de conduta durante o processo podem conceder vantagens a um determinado grupo, a exclusão de atores e extensões territoriais dos benefícios diretos ou indiretos na exploração dos despojos do nome geográfico.

Um exemplo desse problema diz respeito à IG Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, observado por Niederle (2009), o qual mostra que as vinícolas que detêm poder de capital conseguem explorar a IG, enquanto os demais precisam buscar saídas alternativas para sobreviver ao novo sistema. Já para a DO existe a vinculação do binômio procedência-qualidade e sua relação com o *terroir*. Essa espécie assume a ideia de que os produtos têm uma “assinatura”, advinda da palavra francesa *terroir*, que reflete características dos lugares e das pessoas (Rangnekar, 2010).

Diferentemente do Brasil, na União Europeia existem três espécies de IGs. No sistema europeu, a IG “protege” meramente os produtos alimentares, agrícolas e bebidas, e cada espécie possui regras e normas relacionadas ao legado do território produtor para a distinção dos produtos. São normas espartanas para manter o rigor da qualidade e origem ligadas ao *terroir*.

São condições explícitas ligadas ao tipo de produto e ao saber-fazer, transformadas em normas comuns a todos que desejam utilizar a IG. Nesse sentido, a norma surge como “resultante de um condicionamento que produz a rotinização de um dado evento. Mas, para ser norma, é condição *sine qua non* que o condicionador tenha origem social” (Antas Júnior, 2004, p. 83).

Ou seja, os produtores só conseguem ter acesso a essa política para tratativas comerciais se seguirem as normas impostas às IGs pelo Estado. A Denominação de Origem Protegida (DOP) é atribuída aos produtos que possuem os vínculos mais fortes com o local de origem. Todas as fases de produção, transformação e preparação devem ocorrer na área geográfica delimitada. O território assume a condição da norma que mantém os usos das técnicas, dos produtos e das relações sociais (Antas Júnior, 2001) de forma patronizada.

A Indicação Geográfica Protegida (IGP) enfatiza a relação entre o território geográfico específico e o nome do produto, onde uma determinada qualidade, singularidade e especificidade, reputação ou outra característica é essencialmente

atribuída à origem geográfica. Ou seja, pelo menos uma das fases de produção, transformação ou preparação deve ocorrer na área delimitada. No caso dos vinhos, pelo menos 85% das uvas utilizadas devem provir exclusivamente da área geográfica.

E a Indicação Geográfica (IG) de bebidas espirituosas e vinhos aromatizados protege o nome de uma bebida espirituosa ou vinho aromatizado originário de um país, região ou localidade onde a qualidade, reputação ou outra característica particular do produto seja essencialmente atribuível à sua origem geográfica.

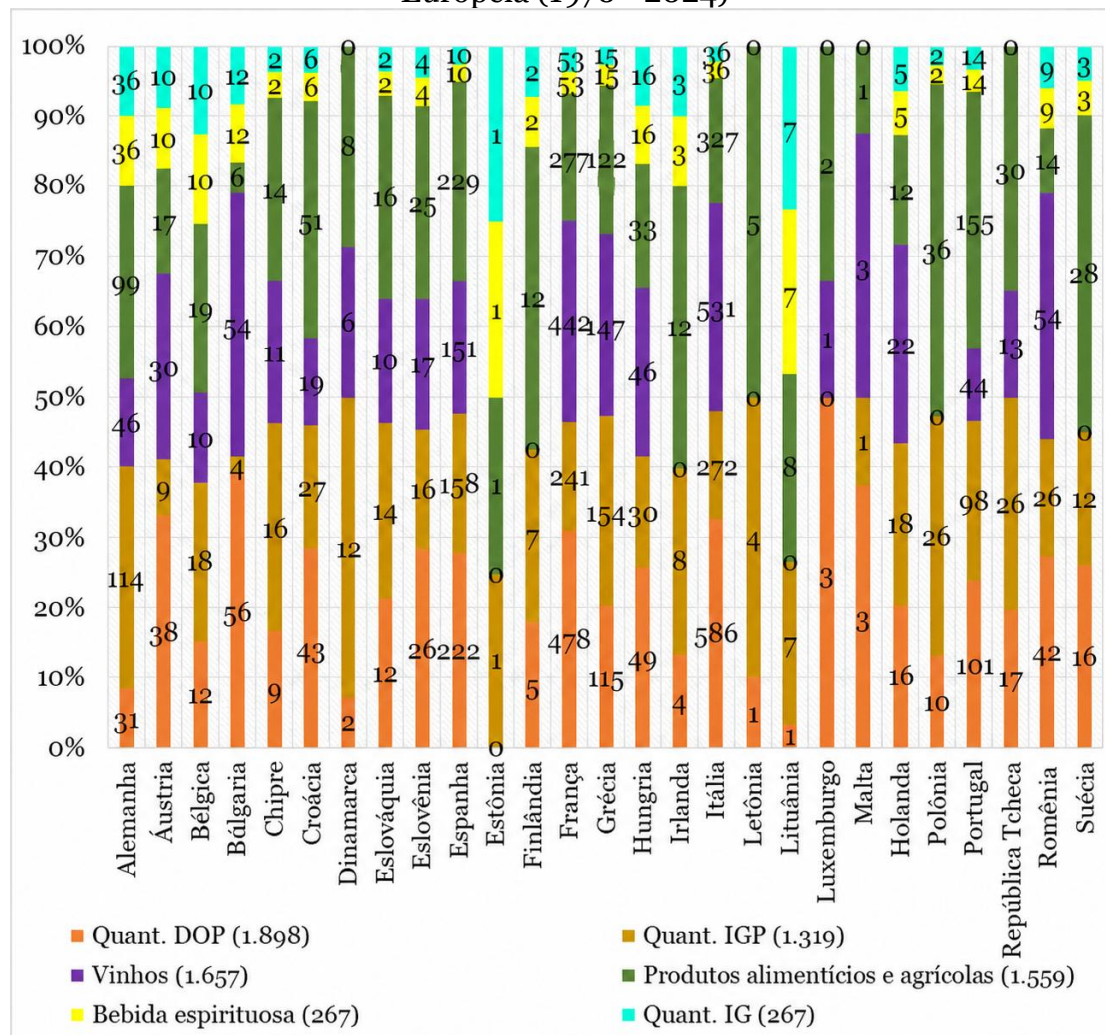
Neste signo, para a maioria dos produtos, pelo menos uma das fases de destilação ou preparação deve ocorrer no lugar de origem. No entanto, não é necessário que a matéria-prima provenha do mesmo lugar. Nesse sentido, a IG é uma política normatizadora do território avalizada pelo Estado como o principal agente do poder da norma.

Santos (2006) afirma que as normas às quais o território se submete estruturam a realidade, sendo o território normatizado aquele regulado por ações do Estado e o território como norma aquele onde o lugar estabelece o sistema de normas, ou seja, a norma é produzida pela configuração territorial. Assim, o lugar pode se impor às vontades dos agentes hegemônicos (Estado) e não aderir ao sistema de proteção das IGs, contudo, não terá acesso aos benefícios dessa política. A resistência consiste em manter o processo de produção unicamente como identidade cultural própria da formação do território.

O que também causa conflitos no lugar dotado de capital social, entre os grupos sociais organizados e que desejam explorar o capital cultural do território por meio da IG, como permite o Estado visando o lucro. Em contrapartida, nas tratativas comerciais entre Estados-Nações, a norma não aceita contradição, imperam os pressupostos aceitos por cada país. Na UE, as IGs com maior quantitativo de registros são as que possuem o maior conjunto de normas ao território, ou seja, a DOP (1.898), seguida pela IGP (1.319) e IG (267).

Os países da UE que se destacam com o montante acima de 100 IGs são Itália (586; 272; 36), França (478; 241; 53), Espanha (222; 158; 19), Grécia (115; 154; 15), Portugal (101; 98; 14) e Alemanha (31; 114; 36) distribuídas entre DOP, IGP e IG respectivamente (Figura 1).

Figura 1 - Indicação Geográfica das espécies DOP, IGP e IG para vinhos, produtos alimentícios, agrícolas e bebida espirituosa de países da União Europeia (1970 - 2024)



Fonte: União Europeia, *Glview*, 2024. Elaborado pelos autores, 2024.

De forma geral, a União Europeia detém cerca de 3.456 IGs registradas e os seis países elencados anteriormente correspondem a 78,73% do montante. Os principais produtos protegidos são os vinhos (1.657), produtos alimentares e agrícolas (1.559) e bebida espirituosa (267). A IG é empregada como estratégia de estímulos para alcançar novos mercados através da ideia de exclusividade, explorando os recursos do território (prestígio e tradição) e o capital intangível (cultura).

A exploração do capital cultural do território como recurso é avalizada pelo binômio qualidade-origem, que agrega valor de troca, dada a tradição do processo de produção. Para Vieira e Pellin (2015), esses signos valorizam os recursos do território e possibilitam surgir novos nichos de mercado. Na UE, os países que mais exploram este recurso são os mesmos supracitados anteriormente. A Itália

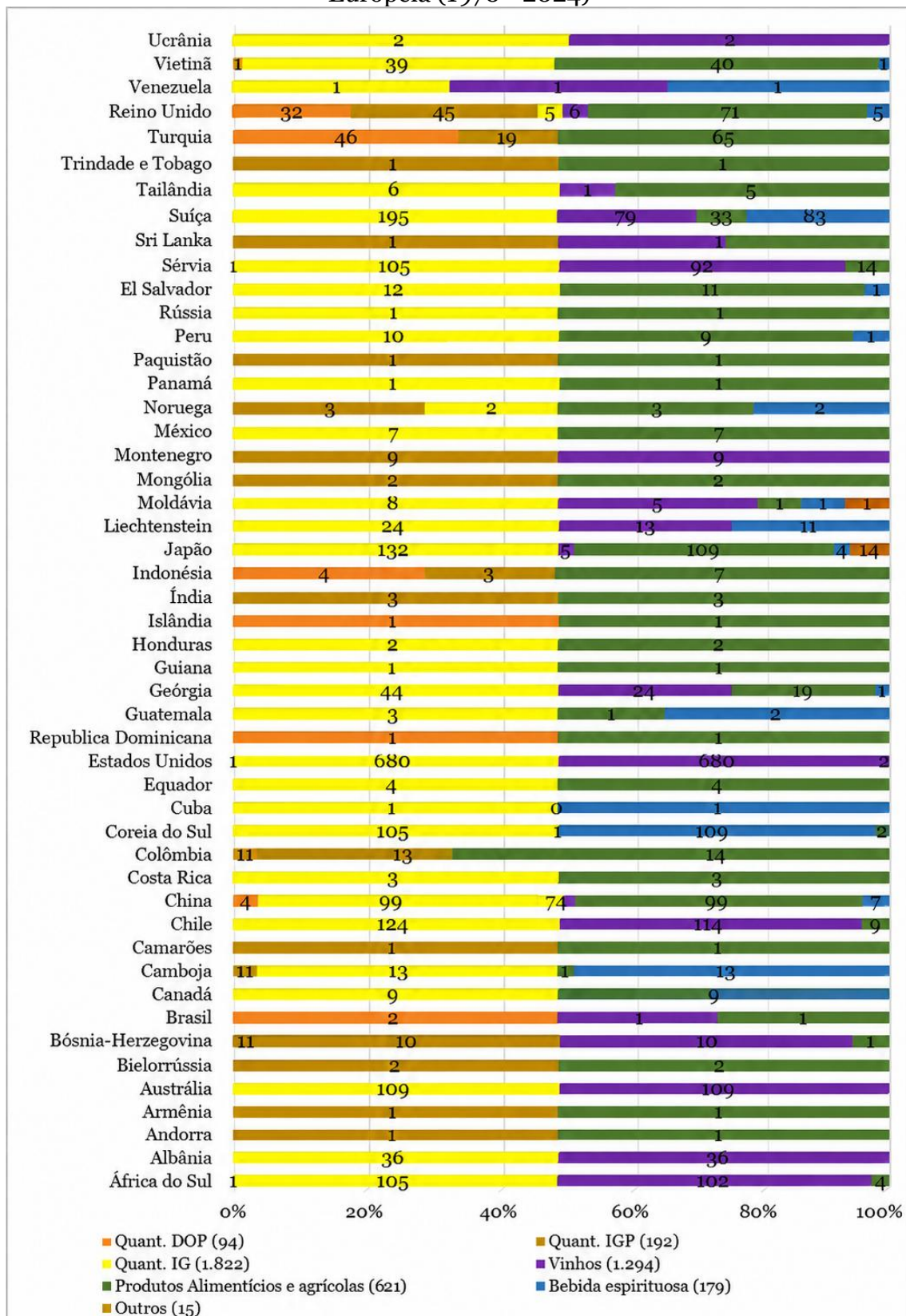
explora 59,40% das IGs para vinhos, 36,58% para produtos alimentares e agrícolas e 4,03% em bebidas espirituais. O mesmo ocorre com a França, com 57,25%, 35,88% e 6,87%, respectivamente.

Para Van de Kop, Sautier e Gerz (2006), a aceitação e capacidade de exploração da IG é incontestável na criação de valor agregado no mercado europeu, contudo, ressalta que o mesmo não ocorre nos países subdesenvolvidos. O processo de disseminação nesses países, priorizando a qualidade, já está consolidado. Enquanto nos países subdesenvolvidos, o número de consumidores dispostos a pagar um preço diferenciado, acima do mercado, é inexpressivo. Ademais, os possíveis consumidores desconhecem o significado da distinção geográfica postulada pela IG.

Não é à toa que países de todos os continentes têm produtos sob o sistema de proteção das IGs aprovado pela União Europeia para explorar este mercado. Atualmente, existem 49 países que mantêm acordos multilaterais ou bilaterais com países desse bloco econômico. Pelo menos 37 desses países são classificados com *status* de ‘em desenvolvimento’.

Além de grandes potências econômicas como Estados Unidos (682), Suíça (195), Reino Unido (82) e Canadá (9), que também utilizam as IGs desse bloco para inserir seus produtos nesse mercado já consolidado (Figura 2).

Figura 2 - Indicação Geográfica das espécies DOP, IGP e IG para vinhos, produtos alimentícios, agrícolas e bebida espirituosa de países fora da União Europeia (1970 - 2024)



Fonte: União Europeia, *Glview*, 2024. Elaborado pelos autores, 2024.

Esse conjunto de países soma 2.108 Indicações Geográficas. Desse montante, 1.822 são da espécie IG, 192 IGP e 94 DOP. Em oposição ao que ocorre na UE, a forma genérica (IG) apresenta o maior quantitativo. Isso acontece porque esta espécie é facultativa para qualquer produto no rótulo e os produtos não têm obrigatoriedade de vincular a matéria-prima à área geográfica.

A partir dos dados apresentados, observa-se a existência de uma relação verticalizada na hierarquização do sistema de proteção e aprovação das IGs da União Europeia em relação aos demais países, evidenciando a centralidade normativa e institucional do bloco no ordenamento internacional dessa modalidade de propriedade intelectual. Essa configuração revela assimetrias no processo de reconhecimento e validação dos signos distintivos, indicando que a União Europeia ocupa posição estratégica na definição de parâmetros regulatórios e no controle dos fluxos simbólicos e econômicos associados às IGs.

Ademais, a presença de países terceiros, como China, Japão, Estados Unidos e Chile, no sistema europeu de proteção demonstra que as Indicações Geográficas têm se consolidado como instrumento de estratégia econômica no cenário global, articulando territórios, especificidades produtivas e inserção nos mercados internacionais. Nesse contexto, as IGs não se limitam à proteção de nomes geográficos, mas configuram-se como mecanismos de valorização territorial e diferenciação competitiva entre regiões, expressando novas dinâmicas de integração e disputa no âmbito da economia global.

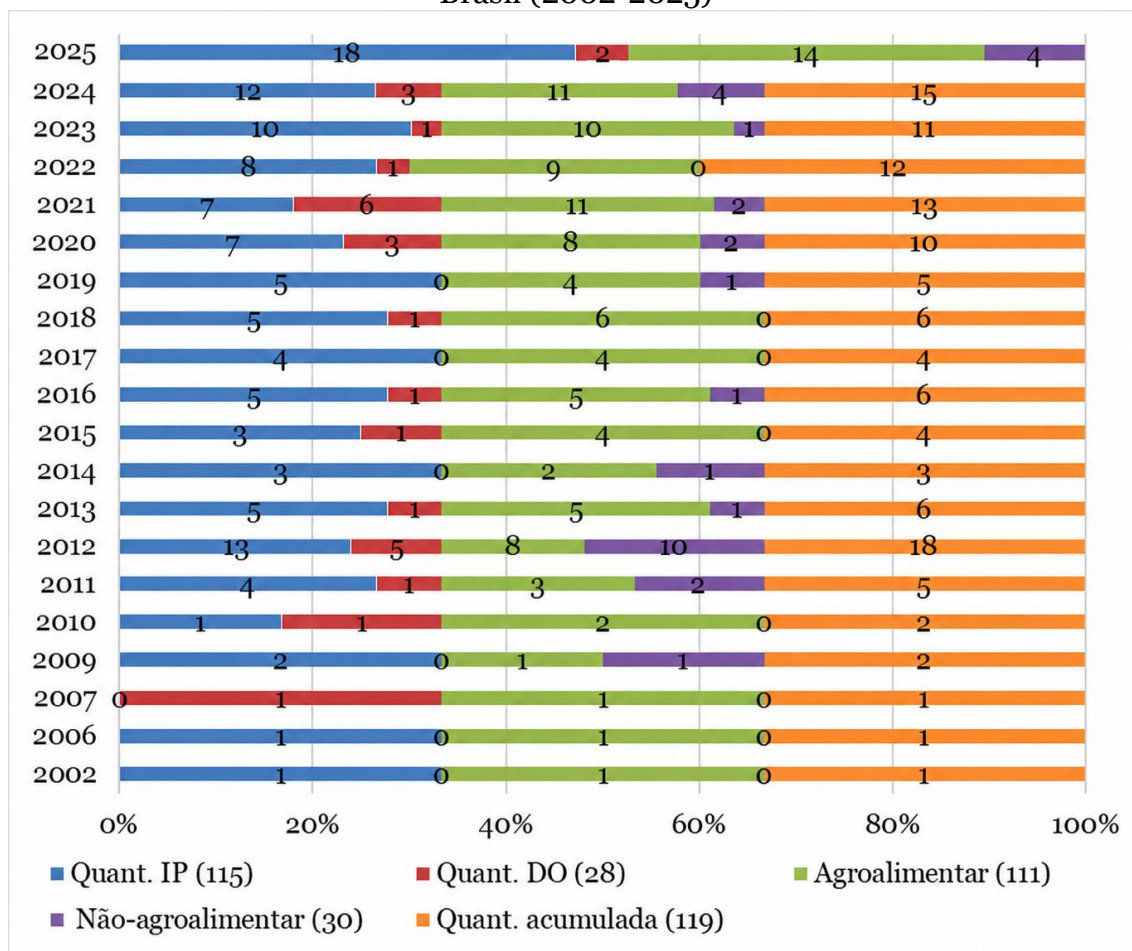
Sylvander e Allaire (2006) chamam atenção para a heterogeneidade de sistemas de Indicação Geográfica em todo o mundo que envolvem diferentes produtos e produtores, configurações cooperativas de mercados, acordos políticos de proteção e promoção do mercado consumidor. No Brasil, existem apenas duas espécies de IGs, mas, diferentemente da UE, estas abrangem também produtos industriais, artesanais e serviços. Contudo, são os produtos agroalimentares que encabeçam a maioria das IGs aprovadas.

Segundo Allaire (2010), a Indicação Geográfica é uma expressão emergente da nova face da economia no setor agroalimentar. Mesmo após décadas da instituição dos principais acordos internacionais, os produtos agroalimentares ainda são maioria no sistema de proteção da IG.

O Brasil segue o mesmo padrão de outros países que enxergam na IG uma ferramenta capaz de intermediar acordos comerciais. Atualmente, existem 141

Indicações Geográficas Nacionais, entre 2002 e 1º de outubro de 2025, sendo 115 IP e 28 DO (Figura 3).

Figura 3 - Distribuição das Indicações de Procedência e Denominações de Origem por ano, tipo de produto/serviço agroalimentar e não agroalimentar no Brasil (2002-2025)



Fonte: INPI; MAPA, 2002-2025. Elaborado pelos autores, 2025.

Dentre esses signos, apenas sete categorias referem-se a produtos não agroalimentares, confirmando o predomínio do setor agroalimentar no sistema brasileiro de proteção. Os números mais expressivos concentram-se nas categorias cafés (21 distinções), frutas (20), vinhos (13) e produtos de abelhas (9).

Por outro lado, 31 IGs estão associadas a produtos e serviços não agroalimentares, distribuídas entre artesanatos (16 registros), indústria de calçados (2), rochas ornamentais e cerâmicas (5), fibras (2), gemas (1) e serviços (1), este último referente ao Porto Digital. Esses dados revelam a orientação do sistema brasileiro de IGs em favor dos produtos agroalimentares, que representam aproximadamente 78,72% do total de distinções, enquanto os

produtos não agroalimentares correspondem a 21,28%. Além disso, entre as IGs agroalimentares, 81,82% pertencem à espécie IP e 18,18% à espécie DO; já no grupo dos produtos não agroalimentares, 83,87% são IP e 16,13% DO.

Além desse montante aprovado, existem 21 pedidos que estão na fase de exigência de mérito³, 14 pedidos publicados para manifestação de terceiros⁴ e 8 pedidos no estágio de exigência preliminar⁵. Essas duas espécies de IGs, Indicação de Procedência e Denominação de Origem, abrangem 26 categorias de produtos que variam de cafés, frutas, vinhos, artesanatos a rochas ornamentais, pescados e raízes, que compreendem a diversidade de produtos distintos geograficamente (Figura 4).

Na figura 4, é possível perceber a inclinação das IGs para algumas classes de produtos, como os cafés na região Sudeste e vinhos no Sul do Brasil, dada a tradição do cultivo. O Sudeste lidera o *ranking* nacional, com 49 registros (34,75%), seguido pelo Sul, com 35 (31,91%), Nordeste, com 26 (11,35%), Norte, com 18 (12,77%), e, por fim, o Centro-Oeste, com somente 5 registros (3,55%).

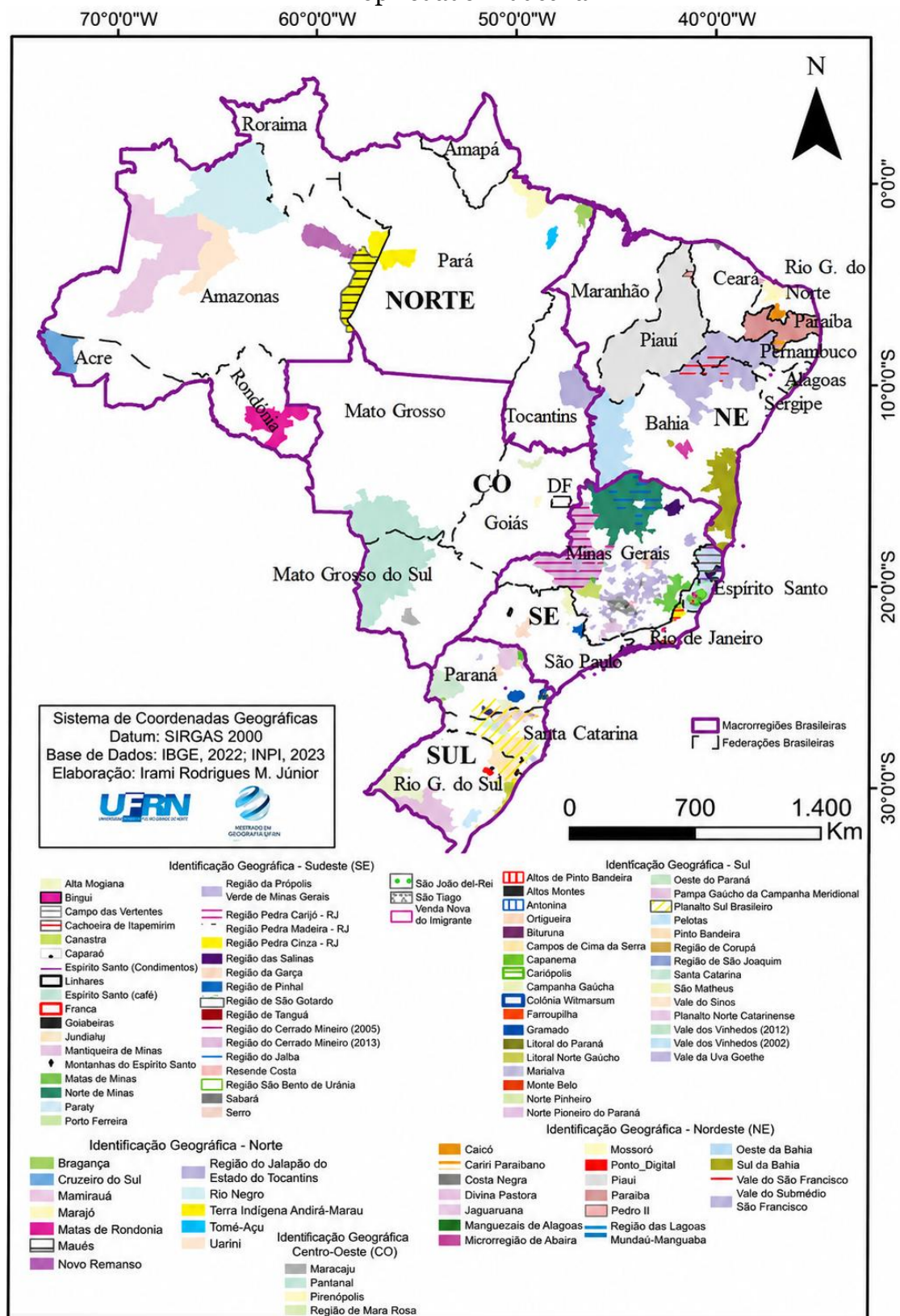
Os dados evidenciam distintas formas de organização interna e externa das Indicações Geográficas, estruturadas a partir da especialização dos grupos de produtos. No plano interno, observa-se que o Nordeste apresenta maior ênfase nos produtos artesanais, revelando uma dinâmica territorial vinculada à cultura material e às tradições produtivas locais.

³ Os prazos regimentais fixados para manifestação são encerrados, sendo analisado o pedido (Código 304).

⁴ Nessa etapa, o pedido da IG fica à disposição para qualquer pessoa física ou jurídica para manifestação a favor ou contrário (Código 335).

⁵ Nesse estágio, poderão ser formuladas novas exigências ao órgão proponente (Código 303).

Figura 4 - Espacialização das Indicações Geográficas das espécies Indicação de Procedência e Denominação de Origem aprovadas no Brasil entre os anos de 2002 e 2025, conforme registros do Instituto Nacional da Propriedade Industrial



Fonte: INPI e MAPA (2002-2025). Elaboração: Monteiro Junior (2025).

Por sua vez, as regiões Sudeste e Sul demonstram maior concentração em frutas e bebidas, especialmente aguardente e vinhos, além de produtos lácteos e doçarias, indicando um padrão produtivo mais articulado às cadeias agroindustriais e à inserção mercadológica ampliada. Essa diferenciação regional sugere que as IGs operam como instrumentos de valorização de especificidades territoriais, ao mesmo tempo em que refletem as estruturas econômicas historicamente constituídas em cada região.

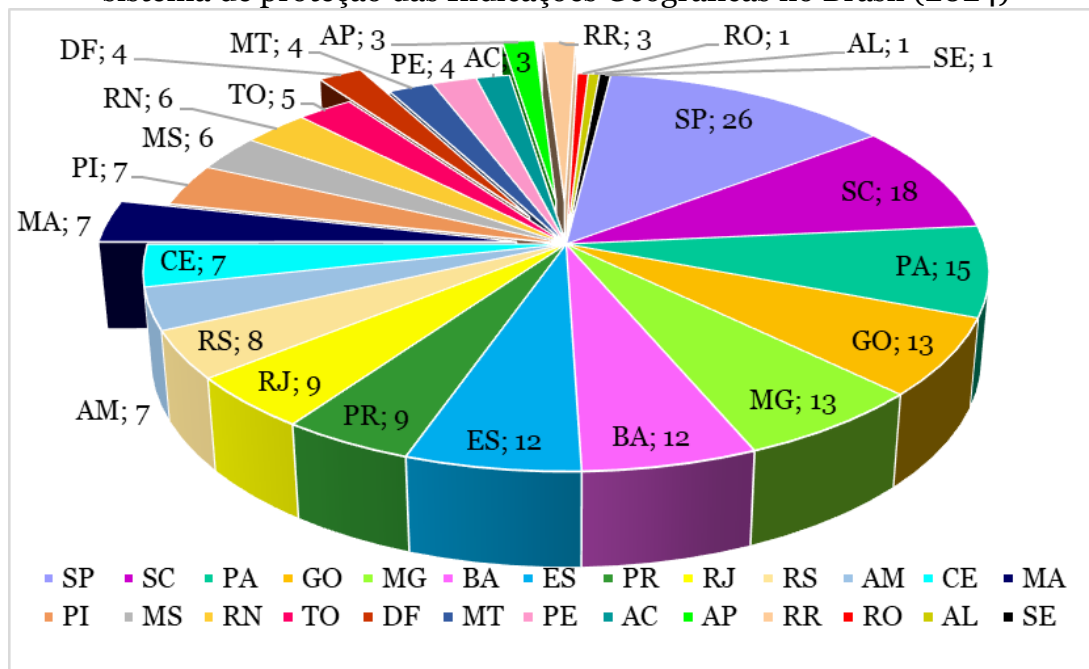
No âmbito internacional, a relação entre países periféricos e centrais revela assimetrias e dicotomias marcantes. Enquanto no Brasil se observa uma relativa diversidade de produtos reconhecidos como IGs entre as regiões, países europeus como Itália e França, frequentemente considerados referências históricas no sistema de proteção das Indicações Geográficas, consolidaram seus signos distintivos de maneira mais verticalizada, concentrando-os em produtos alimentícios e bebidas, notadamente vinhos, massas, carnes e doces.

Essa configuração evidencia não apenas trajetórias históricas distintas de institucionalização das IGs, mas também diferentes estratégias de especialização produtiva e inserção competitiva no mercado global, reforçando a centralidade europeia na consolidação desse regime de propriedade intelectual.

Coadunando com essa ordem mundial. Essa nova forma de comercialização utilizando as IGs se assemelha ao modelo pós-fordismo de produção e consumo pautado na revalorização de tradições, costumes, práticas e outros bens intangíveis ligados a uma identidade territorial e origem geográfica delimitada (Niederle; Vitrolles, 2010).

No entanto, as IGs no Brasil, dado seu potencial, ainda apresentam números inexpressíveis. O MAPA identificou pelo menos 204 produtos típicos potenciais para aderir ao sistema de proteção da IG. Com destaque para as Unidades da Federação que ainda não possuem nenhuma distinção geográfica certificada, como o Maranhão (7), Distrito Federal (4), Amapá (3) e Roraima (1) (Figura 5).

Figura 5 - Potenciais produtos típicos com inclinação para fazer parte do sistema de proteção das Indicações Geográficas no Brasil (2024)



Fonte: MAPA, 2023. Elaborado pelos autores, 2024.

Contudo, os estados que possuem maior potencial identificado são os mesmos que detêm o monopólio das IGs no Brasil, como São Paulo (26), Santa Catarina (18) e Minas Gerais (13). Mas mostra o potencial das duas regiões com pior resultado, a Norte (37) e Centro-Oeste (32). Esses 204 potenciais produtos estão distribuídos em 30 classes de produtos ou serviços. Desse montante, somente cinco não são de produtos alimentares, como fibras (3), fumos, artesanatos, couros e serviços (1) cada.

Os produtos alimentares compõem a maioria, como as frutas (44), laticínios (20), bebidas alcoólicas (18), cafés (15), carnes e embutidos (13), produtos de abelhas (12) e farináceos (10). Embora as Indicações Geográficas sejam um mecanismo latente para explorar novos mercados, estas não se opõem às hegemonias desses setores da economia.

Niederle (2012) afirma que as IGs não conferem um empecilho às grandes cooperações e dinâmicas hegemônicas, principalmente no sistema agroalimentar global, na padronização e oligopólio dos mercados. A IG não busca simplesmente proteger os produtos e serviços, mas garantir a exploração de novos mercados e estratégias comerciais. Países desenvolvidos enxergam nesse sistema a normatização dos territórios produtores para proteger o nome geográfico, combater a falsificação de produtos e explorar o capital cultural.

Isso só é possível devido às particularidades solidárias e contraditórias no lugar. Santos (2005, p. 218) afirma que “o acontecer próprio do lugar não é indiferente ao acontecer próprio a outro lugar, exatamente pelo fato de que qualquer que seja o acontecer é um produto do movimento da sociedade total”.

A Indicação Geográfica surge, historicamente, em um contexto marcado por elevados custos tributários incidentes sobre os vinhos na Europa. Como mecanismo de proteção econômica e territorial, buscou-se evitar a importação e a comercialização de produtos similares que se apropriavam indevidamente de nomes geográficos de territórios já consolidados, apresentando-os como se fossem originários dessas regiões, com o objetivo de obter vantagens mercadológicas e simbólicas.

Os espólios do território são construídos pela tradição secular e seu capital cultural assume total relevância na articulação do binômio proteção-lucro, que visa não apenas proteger o modo do saber-fazer tradicional, mas constituir um sistema de comercialização por meio da política de acordos.

Graças ao espólio cultural acumulado historicamente, as IGs tendem a operar como mecanismos de homogeneização do espaço produtivo, ao delimitarem critérios técnicos e simbólicos que orientam e padronizam a produção de determinado bem. Nesse processo, atributos naturais, como solo, clima e relevo, e fatores humanos, saber-fazer, tradição e organização social do trabalho, articulam-se na constituição de territórios especializados.

No contexto brasileiro, por exemplo, o Nordeste evidencia forte vocação para produtos artesanais, cuja consolidação enquanto IG reforça a identidade territorial e a especialização produtiva regional (Monteiro Júnior, 2025).

No plano global, observa-se dinâmica semelhante em regiões vitivinícolas consolidadas, como *Bordeaux*, reconhecida pela produção de vinhos tintos, *Bourgogne*, especializada em *Pinot Noir* e *Chardonnay*, *Champagne*, voltada aos espumantes, e o Vale do *Rhône*. Esses territórios encontram-se protegidos pelo regime das Denominações de Origem Controladas (AOC) na França e pela DOP no âmbito da União Europeia, evidenciando a institucionalização jurídica da especialização produtiva.

Assim, as IGs, ao mesmo tempo em que preservam especificidades locais, também reforçam processos de diferenciação e hierarquização territorial no

mercado internacional, consolidando determinados espaços como referências globais na produção de bens distintivos.

As características naturais e humanas desempenham papel central na distinção das Indicações Geográficas, uma vez que a singularidade dos produtos reconhecidos como IG decorre da interação entre fatores edafoclimáticos, saberes tradicionais e formas específicas de organização do trabalho.

Cada país, ao dispor de determinado conjunto de condições naturais, como clima, solo e relevo, e de elementos socioculturais próprios, técnicas produtivas, tradição histórica e arranjos institucionais, tende a produzir bens dotados de características particulares, que refletem a especificidade do território de origem.

Assim, a diferenciação conferida pelas IGs não é apenas resultado de atributos físicos, mas expressão de uma construção socioespacial que articula natureza, cultura e economia. Nesse movimento, o território assume o papel de protagonista, pois suas características impõem condições limites para sua exploração pela IG.

Ademais, qualquer porção dotada de “interdependência e a inseparabilidade entre materialidade, que inclui a natureza e o seu uso, que abarca a ação humana, isto é, o trabalho e a política” (Silva, 2009, p. 83). Muitos Estados negam o sistema das Indicações Geográficas como está postulado por países europeus como França, Itália e Espanha. Nos Estados Unidos e na China, as IGs operam no sistema de marcas (*trademarks*) (Niederle, 2012).

As divergências são mitigadas por meio dos acordos bilaterais e multilaterais, como ocorre entre a Austrália, México, África do Sul, China e Chile. Somente a Austrália tem 64 regiões delimitadas e reconhecidas legalmente para a exploração de IGs para vinhos com a UE. Os países desenvolvidos, principalmente da UE, exploram as relações comerciais da IG para benefício próprio.

Existe uma verdadeira disparidade no sistema de proteção entre as IGs dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Não tão só em relação à capacidade de exploração do mercado ou da disponibilidade de venda de produtos distintos geograficamente, mas também na capacidade de articulação entre os benefícios e malefícios, dependendo das intencionalidades.

Um exemplo disso é o acordo entre a Europa e o México. Pelo menos 206 nomes geográficos europeus são protegidos no México, ao passo que não mais

que dois nomes mexicanos detêm a mesma importância no mercado europeu (Dias, 2005). Embora os Estados tendam a ampliar e a abrir seus mercados explorando o sistema de proteção da IG, o objetivo é privilegiar a proteção para si (Estado) e manter os lucros. Dados do I'NAO (*Institut National de L'origine et de la Qualité*) mostram que o governo francês garantiu, só no ano de 2020, 22,94 bilhões de euros para produtos protegidos pela DOP.

Em 2015, buscando adequar-se ao Acordo de Lisboa, a Comissão Europeia apresentou uma proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho voltada à proteção das Indicações Geográficas de produtos industriais e artesanais.

O Ato de Genebra entra em vigor em 2020, mas aplicando o Regulamento (UE) 2019/1753, que estabelece as normas e os procedimentos internos da União Europeia após sua adesão ao Ato de Genebra do Acordo de Lisboa, organizando juridicamente como a União Europeia irá atuar no sistema internacional de proteção das IGs e DOs. A Decisão (UE) 2019/1754, desde 2019, é o instrumento jurídico que autoriza oficialmente a adesão da União Europeia ao Ato de Genebra do Acordo de Lisboa, possuindo um caráter mais político e diplomático do que operacional.

Contudo, o Regulamento (UE) 2023/2411, que altera o Regulamento, entrou em vigor em 16 de novembro de 2023, mas com ressalva para as adaptações dos países membros, entrando em vigor totalmente a partir de 1 de dezembro de 2025.

Entre os anos de 2025 e 2026, foram aprovados 74 signos distintivos vinculados a produtos identificados como artesanais ou industriais. Desse total, 39 correspondem a Portugal, 25 à França, oito à Eslováquia e um, respectivamente, à Eslovênia, à Suécia e à República Tcheca.

Dependendo de como a IG é articulada e de seus interesses, não existe proteção para o pequeno proprietário que estiver no território delimitado geograficamente. Na concepção de Cerdan (2008), esse sistema de proteção é mais percebido como estratégia de proteção da própria Europa do que como estratégia de desenvolvimento territorial aplicável em diferentes contextos econômicos mundiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Indicação Geográfica compõe um sistema de proteção de produtos e serviços que mantém relação direta com uma área geográfica para combater a falsificação e/ou imitação. Mas, acima de tudo, os Estados visam manter os lucros advindos dos *royalties* gerados no território com esses produtos.

Os produtos agroalimentares são os responsáveis pela instituição desse sistema de proteção. Essa classe de produtos, em todo o mundo, tem buscado na IG uma saída para explorar o capital cultural que garante legitimidade à produção no binômio origem-qualidade. Contudo, dependendo dos interesses de agentes hegemônicos (empresas, multinacionais, o Estado etc.), os pequenos produtores são excluídos dos benefícios da IG pelos altos custos. Isso não ocorre porque a IG nos países em desenvolvimento não tem o mesmo efeito, pois os consumidores desconhecem o seu teor e não estão dispostos a pagar preços diferenciados.

Ademais, observa-se que as Indicações Geográficas apresentam uma estrutura hierarquizada no sistema internacional de proteção, na qual a União Europeia se destaca como o principal e mais consolidado regime regulatório desses signos distintivos. Em seguida, situam-se países como Estados Unidos, China, Japão e Chile, que também possuem sistemas próprios de proteção. Contudo, a centralidade da União Europeia decorre não apenas da amplitude normativa de seu regime, mas de sua consolidação enquanto mercado estratégico, ao qual diversos países mantêm vínculos comerciais e institucionais, reforçando sua posição de referência no ordenamento global das IGs.

O Brasil, por sua vez, tem somente dois produtos reconhecidos no mercado europeu. O cenário para os produtos não agroalimentares é ainda pior. O território é o *locus* de reprodução desse sistema de diferenciação de produtos e serviços. Aqueles que estão dispostos a aderir ao conjunto de regras e têm condições financeiras conseguem se apropriar do espólio do território que as IGs tomam para si em acordos comerciais.

Para fins comerciais, as IGs funcionam e está comprovada a sua eficácia nos dados da UE e outros países que comercializam com o bloco. Mas, também, comprova que ao pequeno cabe a subserviência ao mercado dominante. O lugar resiste apenas na escala do local e o global engole as singulares, normando o território, explorando o capital cultural que visa o lucro. Diante dos dados

apresentados, existem dois caminhos de interpretação da IG neste trabalho. Uma alternativa é utilizar a IG em tratativas comerciais entre Estados-Nações, tentando dirimir as disparidades comerciais explorando novos mercados.

Dando ênfase às relações identitárias, simbólicas e culturais, bens intangíveis são incorporados aos processos de produção geridos pelo Estado por meio da IG. A eficácia desse signo chega na ponta, ou seja, ao consumidor como espólio do território, garantindo que esse produto não é falsificado.

Outra visão da IG é o “engodo” que é vinculado a esse sistema no Brasil. Agências de identificação dos potenciais produtos garantem aumentar a receita por meio da distinção geográfica que visa o processo de normatização do território, mas o segregam ainda mais socioespacialmente e excluem produtores, sobretudo aqueles que não se subordinam às normas impostas. Primeiro, porque a IG não é aceita no lugar, existe um processo de resistência devido à morosidade, aos custos implícitos, falta de acesso à política da IG e desconhecimento do sistema de proteção.

Fato que corrobora com as IPs de produtos artesanais do Nordeste brasileiro que, a partir de 2012, normatizaram o processo de produção e utilização do nome geográfico. As IPs Divina Pastora (2012), Cariri Paraibano (2013), Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (2016), Caicó (2020) e Jaguaruana (2021) têm como premissa na formação desses territórios a relação tradição e cultura que avalizam a qualidade e procedência dessas produções.

Nestas IPs, a relação geográfica possui pouca relevância para a produção em si, mas tão somente imprime a questão de localização e não de distinção geográfica. Assim, a IP não cumpre com o objetivo da IG, que é distinguir produtos e serviços que possuem relação direta com a produção, qualidade, origem e procedência por meio de aspectos geográficos.

Ademais, após a aprovação da IG, o Estado é omissor, não existe um sistema de rastreabilidade, um exemplo disso são as IGs para artesanatos, ficando a cargo dos órgãos proponentes identificarem e combaterem a falsificação dos produtos gerados. Essas instituições assumem o papel que deveria ser do Estado, mas sem os recursos da estrutura que compõe o Estado.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia aplicada**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, p. 379-397, 2000. DOI: <https://doi.org/10.11606/1413-8050/ea218794>.

ALLAIRE, G. Applying economic sociology to understand the meaning of “Quality” in food markets. **Agricultural economics**, Oxford, v. 41, p. 167-180, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2010.00498.x>.

ALLAIRE, G.; BELLETTI, G.; SYLVANDER, B.; MARESCOTTI, A. Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l’origine dans le contexte de l’OMC: justifications générales et contextes nationaux. In: SYMPOSIUM INTERNATIONAL TERRITOIRES ET ENJEUX DU DEVELOPPEMENT REGIONAL, 11., 2005, Lyon: CIHEAM-IAMM. **Anais [...]** Lyon, França, 2005. Disponível em: https://www.iamm.ciheam.org/ress_doc/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=33614. Acesso em: 1 jan. 2024.

ANTAS JUNIOR, R. M. Elementos para uma discussão epistemológica sobre a regulação no território. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 81-86, 2004. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2004.73956>.

ANTAS JUNIOR, R. M. **Espaço geográfico**: fonte material e não formal do direito. 2001. 284 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-31012023-150445/en.html>. Acesso: 15 ago. 2023.

ANTAS JUNIOR, R. M. **Território e Regulação**: espaço geográfico, fonte material e não formal do direito. São Paulo: Associação Editorial Humanitas: Fapesp, 2005.

BRASIL. LEI Nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 175, n. 5, p. 1/33, 14 de maio de 1996. PL 824/1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 11 nov. 2022.

CERDAN, C. **Contribuição das políticas de qualidade agroalimentar para o desenvolvimento territorial sustentável**. Florianópolis: UFSC, 2008. Mimeo.

CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. **Indicação Geográfica de produtos agropecuários**: importância histórica e atual. In: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (org.). PIMENTEL, L. O. 4ª ed. - Florianópolis: MAPA, 2014, p. 32-61.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

DIAS, J. F. V. R. **A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais**. 2005. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: https://institucional.ufrj.br/portalcpsda/files/2018/08/2005.disserta%C2%BA%C3%BAo.joana_dias.pdf. Acesso: 15 ago. 2023.

DUPIN, L. C. O. **Diretoria de contratos e indicações geográficas**: coordenadoria geral de indicações geográficas e registros: coordenação de fomento de indicação geográfica. Rio de Janeiro: INPI, 2011.

FLORES, M. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **Revista ópera**, Bogotá, n. 7, p. 35-54, 2007.

Giview. European Union Intellectual Property Office. **Base de dados de Indicações Geográficas protegidas na União Europeia e em outros países**. Alicante: EUIPO, 2025. Disponível em: <https://www.tmdn.org/giview/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

GOTTMANN, J. A evolução do conceito de território. **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas, v. 2, n. 3, 2012. Disponível em: https://publicacoes.agb.org.br/boletim-campineiro/article/view/2458/2012v2n3_Gottmann. Acesso em: 11. ago. 2022.

GURGEL, V. A. Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (org.). **Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**. Brasília: SEBRAE, 2006, p. 57-72.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Certificados de registros de Indicações Geográficas concedidos**. Rio de Janeiro: INPI, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/certificados-de-registros-concedidos>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MAPA. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Dados sobre produtos típicos potenciais**. Brasília, DF: MAPA, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/dados-sobre-igs-registradas-e-produtos-tipicos-potenciais/plataforma-de-dados>. Acessado em: 29 set. 2024.

MAPA. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Indicações geográficas internacionais registradas no Brasil**. Brasília, DF: MAPA, 2024 (b). Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs>. Acesso em: 29 set. 2024.

MAPA. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Plataforma de Dados de Indicações Geográficas Brasileiras e Produtos Típicos Potenciais**. Brasília, DF: MAPA, 2024 (a). Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/dados-sobre-igs-registradas-e-produtos-tipicos-potenciais/plataforma-de-dados>. Acesso em: 8 maio 2026.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. 23, n. 2, p. 103-115, 2014. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/918>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MONTEIRO JUNIOR, I. R. **Território, Indicação Geográfica e Economia Criativa no Nordeste Brasileiro (2012-2021)**. 2025. 433 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/0967b152-883e-4e2b-aa0c-bfca971904a0/download>. Acesso em: 22 fev. 2026.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: SOBER 47º Congresso, Sociedade Brasileira, Economia, Administração e Sociologia Rural. 47, 2009., Brasil: Porto Alegre, **Anais** [...]. Porto Alegre, Brasil, 2009. Disponível em: <https://sober.org.br/anais/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

NIEDERLE, P. A. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 14, n. 2, p. 155-173, 2012. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.134412>.

NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. Indicações geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 18 n. 1, p. 5-55, 2010. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/319/315>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PEDREIRA, R. B. **A titularidade das indicações geográficas de produtos agroindustriais brasileiros registradas no INPI**. 2020. 121 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação). Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2020. Disponível: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/dissertacoes/pedreira-raul-bittencourt.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2025.

RANGNEKAR, D. The law and economics of Geographical Indications: Introduction to special issue of the journal of world intellectual property. **J. World Intell. Prop.**, Bruxelas, v. 13, p. 77, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2010.00398.x>.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

SANTOS, M. O papel ativo da Geografia. Um manifesto. **Revista Tamoios**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.e->

publicacoes.uerj.br/index.php/tamoios/article/view/601. Acesso: 13 maio 2023.

SILVA, S. S. **Milton Santos**: concepções de Geografia, espaço e território. 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2009. Disponível em: <https://tede.unioeste.br/handle/tede/1169>. Acesso em: 11 fev. 2024.

SILVEIRA, M. L. Uma situação geográfica: do método à metodologia. **Revista Território**, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 21-28, 1999.

SYLVANDER, B.; ALLAIRE, G. **Siner-GI WP3 Report**: conceptual synthesis. Montpellier: Siner-GI, 2006.

THÉVENOT-MOTTET, E. The protection of geographical indications in multilateral systems: a cultural clash. In: **premier meeting DOLPHINS**, Florence. 2001, p. 10-12.

VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D. Regional identity: na overview. In: VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D.; GERZ, A. (org.). **Origin-labeled products**: lessons for pr-poor market development. Bulletin 372. Amsterdã: KIT; Montpellier: CIRAD, 2006, p. 21-30.

VIEIRA, A.; C.; P.; PELLIN, V. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. **Desenvolvimento em Questão**, Unijuí, v. 13, n. 30, p. 155-174, 2015. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2015.30.155-174>

YRAVEDRA, G. **Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas**. Bento Gonçalves, RS: EMBRAPA Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho, 1997.

Recebido em 04 de abril de 2025
Aceito em 18 de fevereiro de 2026

Financiamento: Os autores declaram que o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil. Bolsa de doutorado, Demanda Social.

Conflito de interesses: Os autores declaram que não há potencial conflito de interesses na pesquisa e elaboração deste manuscrito.

Disponibilidade de dados: O manuscrito não possui dados de pesquisa a serem compartilhados.

Editores responsáveis:

Higor Lourenzoni Bonzanini 

Fernanda Dellaquila de Oliveira 

Murilo Henrique Rodrigues de Oliveira 

Contribuições das autorias:

Irami Rodrigues Monteiro Júnior: Curadoria de dados, conceitualização, investigação, metodologia, escrita, edição e revisão.

Francisco Fransualdo de Azevedo: Validação, Escrita, edição e revisão.