



A Construção de Marcas Coletivas para Povos e Comunidades Tradicionais

Ministério da Agricultura e Pecuária - MAPA

Ministério da Agricultura e Pecuária
Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo

A Construção de Marcas Coletivas para Povos e Comunidades Tradicionais

*Missão do Mapa:
Promover o desenvolvimento sustentável
das cadeias produtivas agropecuárias,
em benefício da sociedade brasileira*

Brasília
MAPA
2023

©2023 Ministério da Agricultura e Pecuária.

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial.

A responsabilidade pelos direitos autorais de textos e imagens desta obra é do autor.

1ª edição, Ano 2023

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo

Departamento de Desenvolvimento das Cadeias Produtivas e Indicações Geográficas

Coordenação-Geral de Cooperativismo, Associativismo Rural e Agregação de Valor

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - Anexo - Sala 106B

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: 3218-3811

e-mail: cig@agro.gov.br

Equipe Técnica: Débora Gomide Santiago; Wellington Gomes dos Santos; Carmem Priscila Bocchi; Eudoxio Antonio Batista Junior; Darson Ribeiro Xavier; Amaury de Barros Freitas

Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome

Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco C - 7º andar, Sala 443

CEP: 70046-900 Brasília - DF

Tel.: 2030-2025

Equipe Técnica: Camila Batista Marins Carneiro; Maria Cristina Abreu Martins de Lima; Iorrana Lisboa Camboim

Equipe de Consultores: Fábio Cidrin; Geraldo Silva; Luciana Rodrigues; Leandro Inakake de Souza; Valdinei Moreira dos Santos; Carine de Jesus Santos

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Brasil. Ministério da Agricultura e Pecuária.

A construção de marcas coletivas para povos e comunidades tradicionais / Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo. Departamento de Desenvolvimento das Cadeias Produtivas e Indicações Geográficas. – Brasília : MAPA/SDI, 2023.

36 p. il.

Recurso: Digital

Formato: PDF

ISBN: 978-85-7991-212-2

1. Marcas Coletivas. 2. Povos e Comunidades Tradicionais. 3. Povos Indígenas. 4. Indicação Geográfica. 5. Processos. 6. Métodos. 7. Selos Distintivos. I. Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo. II. Título.

AGRIS E70

Sumário

1. Apresentação	7
2. Aspectos jurídicos-sociais dos signos distintivos associados à origem de produtos	8
3. Importância de selos distintivos (como Marcas Coletivas) para Povos Indígenas e Povos e Comunidades Tradicionais	9
4. Contextualização da parceria para construção de Marcas Coletivas para Povos Indígenas e Povos e Comunidades Tradicionais	11
5. Apresentação das ações nas Comunidades/Regiões (período 2018/2019)	13
5.1 Marca Coletiva para o produto caranguejo-uçá na Reserva Extrativista Marinha do Delta do Parnaíba no Maranhão.	13
5.2 Marca Coletiva para o produto mel na Terra Indígena Wassu-Cocal e na Terra Indígena Xocó.	16
5.3 Marca Coletiva para os produtos feitos a partir da mangaba, Sergipe.	18
6. Apresentação das ações nas Comunidades/Regiões (período 2021/2023)	21
6.1 Marca Coletiva para a Associação Quilombo Kalunga em Goiás.	21
6.2 Marca Coletiva para a pescada amarela na Reserva Extrativista Marinha Arapiranga-Tromaí no Maranhão	24
6.3 Marca Coletiva para a Associação Quilombola Furnas do Dionísio	28
6.4 Marca Coletiva para os Geraizeiros no Norte de Minas Gerais	30
7. Avaliação dos Resultados/Conclusão	35
Referências bibliográficas	36

Siglas e Acrônimos

ASCAMAI - Associação das catadoras de mangaba de Indiaroba

CadÚnico - Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal

CAISAN - Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional

CGPCT - Coordenação-Geral de Povos e Comunidades Tradicionais

CIG - Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários

COOPEC - Cooperativa de Pescadores Artesanais de Carutapera

COOPERCUC - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá

DO - Denominação de Origem

FUNAI - Fundação Nacional dos Povos Indígenas

ICMbio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

IG - Indicação Geográfica

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

INSAN - Insegurança Alimentar

IP - Indicação de Procedência

MAPA - Ministério da Agricultura e Pecuária

MC - Marca Coletiva

MCM - Movimento das Catadoras da Mangaba de Sergipe

MDS - Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome

MMA - Ministério do Meio Ambiente

PCTs - Povos e Comunidades Tradicionais

Resex - Reserva Extrativista

RU - Regulamento de Utilização

Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEISP - Secretaria Especial de Inclusão Social e Produtiva

SESAN - Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

SISVAN - Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional

UFS - Universidade Federal de Sergipe

UPAC - União dos Pescadores Artesanais de Carutapera

1. Apresentação

Esta publicação tem como objetivo apresentar a experiência da construção de Marcas Coletivas (MCs) para Povos e Comunidades Tradicionais (PCTs), a partir de processos conduzidos pela Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários do Ministério da Agricultura e Pecuária e pelo Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome.

O objetivo desta Publicação é apresentar aos Povos e Comunidades Tradicionais e ao público que desenvolve trabalhos relacionados aos signos distintivos - Indicações Geográficas (IGs) e Marcas Coletivas (MCs) - o processo de estruturação de Marcas Coletivas em algumas regiões onde vivem Povos e Comunidades Tradicionais, compartilhando métodos e abordagens que podem auxiliar trabalhos semelhantes.

Serão apresentadas as experiências das seguintes comunidades/regiões:

- Extrativistas da Resex Delta do Parnaíba/PI – produto Caranguejo-uçã;
- Catadoras de Mangaba/SE – produto Mangaba;
- Indígenas Wassu Cocal e Xocó/SE e AL – produto Mel;
- Território Quilombola dos Kalungas no Estado de Goiás - vários produtos;
- Território Quilombola Furnas do Dionísio no Estado do Mato Grosso do Sul - produto Rapadura e outros;
- Território Tradicional dos Geraizeiros, no norte de Minas Gerais - produto Café; e
- Extrativistas da Resex Arapiranga-Tromaí/ MA - produto Pescada amarela.

2. Aspectos jurídicos-sociais dos signos distintivos associados à origem de produtos

Da perspectiva legal, as IGs e MCs se constituem em conteúdos integrantes do direito da propriedade intelectual, cuja característica principal é a distinguibilidade. Sua natureza e utilidade estão ao proveito da diferenciação de um produto ou serviço em relação aos demais afins. Embora isso também se aplique às marcas próprias (ou convencionais) e às marcas de certificação, o aspecto que diferencia as IGs e MCs destas é o fato delas pertencerem sempre a uma coletividade (MAPA, 2014).

Nas MCs, isso se manifesta por identificar de forma coletiva os produtos ou serviços oriundos de membros de uma determinada entidade, consoante o cumprimento das exigências previstas no regulamento de utilização (BRASIL, 1996). Este documento é exigido para o registro legal e elaborado pela pessoa jurídica representativa de uma coletividade, que se configurará na titular detentora da Marca Coletiva (BARBOSA, 2015; INPI, 2013).

Por sua vez, as IGs se baseiam fundamentalmente no vínculo com o território de origem e não em uma entidade representativa. Tem como objetivo indicar a origem de um produto ou serviço que tenha determinada peculiaridade qualitativa e/ou notória atribuída ao meio geográfico. Para evidenciar essa ligação do produto com o território, os membros da comunidade envolvida devem seguir o Caderno de Especificações Técnicas da IG, que é uma das exigências para o reconhecimento legal no país (BRASIL, 1996; INPI, 2022).

No Brasil, cabe ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) o registro das IGs e MCs por meio do amparo da Lei nº 9.279/1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. O registro de uma IG tem validade indefinida, enquanto o de uma MC tem vigência de dez anos, renováveis indefinidamente. Ambos ativos visam assegurar a proteção contra fraudes, usurpações e outros modos de concorrência desleal, além de fornecer resguardo aos consumidores acerca da procedência coerente do produto ou serviço (BRASIL, 1996; MAPA, 2014).

Acerca das IGs, a lei define que elas se constituem sob duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A primeira refere-se ao “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, 1996, art.177). Já a segunda versa sobre “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996, art. 178).

É importante frisar que se constatarem equívocos no entendimento desses instrumentos, principalmente as IGs, como uma forma de certificação, o que não é o caso. Ainda assim, considera-se que as IGs e MCs se constituem em complexos e sofisticados apetrechos de qualificação voltados aos mercados de qualidade, tendendo a proporcionar agregação de valor, ampliação da renda dos produtores, incentivo e fortalecimento de hábitos associativistas e de boas práticas de produção (FAO, 2010; MAPA, 2014; NIEDERLE, 2013).

Além disso, da perspectiva jurídica-social, garantem direitos de proteção contra práticas de concorrência desleal, tais como usurpações e falsificações. E favorecem a manutenção do saber-fazer e de demais traços culturais historicamente estabelecidos e materializados em produtos com origem e com características específicas vinculadas (FAO, 2010; LOCATELLI, 2007; MAPA, 2014; NIEDERLE, 2013).

3. Importância de selos distintivos (como Marcas Coletivas) para Povos Indígenas e Povos e Comunidades Tradicionais

A maior parte das famílias de Povos Indígenas e PCTs, além de estarem na linha da pobreza e extrema pobreza registrada no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico), vivem em condições de vulnerabilidade social. Parte-se, assim, da compreensão da pobreza como uma categoria multidimensional que não se expressa apenas na carência de bens materiais, mas também na carência de direitos, oportunidades, informação e nas distintas situações de precariedade relacionadas à inserção social. Assim, existem outros critérios que podem identificar situações de vulnerabilidade social como: famílias vivendo em territórios com conflitos fundiários (indígenas, quilombolas, extrativistas, dentre outros); famílias pertencentes aos Povos e Comunidades Tradicionais (indígenas, quilombolas, ciganos e outros); famílias ou indivíduos com

vivência de discriminação (étnico-raciais e culturais, etárias, de gênero, por orientação sexual, por deficiência e outras).

A percepção de que os PCTs estão em maior situação de Insegurança Alimentar e Nutricional (INSAN) é corroborada por estudos realizados no âmbito do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, como o Mapeamento da Insegurança Alimentar e Nutricional (Mapa INSAN). Esse estudo, executado pela Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) nos anos de 2016 (ano referência 2014) e 2018 (ano referência 2016), identificou as famílias e indivíduos que se encontravam em INSAN, a partir do cruzamento entre dados do Cadastro Único e do Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN). De acordo com relatório do Mapa INSAN:

Apesar de a fome já não ser mais considerada um problema estrutural, ela ainda persiste em grupos de populações tradicionais e específicas, o que demanda do Estado brasileiro ações e estratégias mais focalizadas e específicas nos territórios mais vulneráveis (CAISAN, 2016, p.3).

O Mapa INSAN aponta que a desnutrição em crianças de até 5 anos é maior em indígenas e quilombolas em comparação com outras crianças do meio rural brasileiro.

Importante destacar que o apoio à construção de Marcas Coletivas se

insere no âmbito das políticas públicas de apoio e fomento à inclusão produtiva, da promoção da segurança alimentar e nutricional e do desenvolvimento rural, na medida em que visa contribuir para:

- Agregação de valor aos produtos;
- Valorização e reconhecimento das práticas tradicionais de produção;
- Aumento na renda das famílias por meio da comercialização dos seus produtos tradicionais e atividades produtivas locais;
- Reconhecimento e proteção dos saberes/conhecimentos tradicionais;
- Aumento da autoestima dos produtores; e
- Melhoria da qualidade de vida das comunidades localizadas nos territórios.

Neste sentido, afora ser uma ferramenta de geração de renda, entende-se que marcas coletivas têm um papel importante na valorização da biodiversidade brasileira e do conhecimento tradicional, além de criar uma ligação entre produtores e consumidores, que permite conhecer as trajetórias e história dos alimentos. A partir do momento em que os níveis e padrões de consumo são percebidos como os principais responsáveis pela crise ambiental, os consumidores passam a ser cobrados a refletirem sobre as consequências de suas práticas de compra e consumo. Neste contexto, tornam-se cada vez mais preocupados em saber como os

produtos foram elaborados, além de emergirem propostas como consumo verde, sustentável, ético, responsável, consciente, *Slow Food*, Comércio Justo.

Atualmente, existem muitas dúvidas em relação à composição dos alimentos, seu processamento e procedência. Num sistema alimentar globalizado, a trajetória que percorrem até chegarem à mesa do consumidor é muito longa e obscura. Além da preocupação com a saúde e bem-estar individual, a preocupação ambiental e social também contribui para a maior exigência em relação aos padrões de qualidade dos produtos. O interesse pelas condições de produção dos alimentos requer garantias da maneira pelas quais os mesmos foram produzidos, uma vez que partes das novas qualidades exigidas são intangíveis e imperceptíveis. Para atender à demanda dos consumidores, o mercado passa a “negociar” cada vez mais com valores, que começam a determinar a qualidade dos produtos, tornando-se importante sua diferenciação. Os signos distintivos, como as MCs, contribuem para colocar em evidência atributos relacionados à cultura, à tradição, ao meio ambiente, ao saber-fazer local ou regional, os quais despertam a curiosidade e a percepção dos consumidores que buscam produtos diferenciados no mercado.

4. Contextualização da parceria para construção de Marcas Coletivas para Povos Indígenas e Povos e Comunidades Tradicionais

As consultorias contratadas para a construção das Marcas Coletivas junto a Povos e Comunidades Tradicionais se inserem no âmbito de uma parceria entre MAPA e Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome com o intuito de proteger, dar maior visibilidade e agregar valor à produção de Povos Indígenas e Povos e Comunidades Tradicionais.

Em 2016, a partir do entendimento de que grupos produtivos de PCTs são potenciais beneficiários das ações de construção de selos distintivos, tais como Indicação Geográfica e Marca Coletiva, representantes da então Coordenação Geral de Apoio a Povos e Comunidades Tradicionais (CGPCT/ SESAN/MDS) participaram do Curso Básico em Indicação Geográfica e Marcas Coletivas, realizado entre os dias 21 a 25 de novembro em Vitória/ ES, tendo sido organizado pela Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG),

do Ministério Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Importante destacar que até o ano de 2016, apenas um Povo Indígena – Sateré-Mawé - tinha processo de solicitação de Indicação Geográfica depositado no INPI. E apenas um segmento de Povos e Comunidades Tradicionais, as Comunidades de Fundo e Fecho de Pasto da Bahia, já tinha uma Marca Coletiva, Graveteiro, cuja titular é a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçã (COOPERCUC).

Assim, houve uma percepção de que era importante levar essa ação a mais grupos de PCTs, como forma de proteger os seus saberes tradicionais, além de agregar valor e identidade a sua produção. Neste contexto, foi feita uma parceria entre a então Coordenação de Apoio a Povos e Comunidades Tradicionais (CGPCT/Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome)¹ e a CIG/MAPA para escolha de grupos de Povos Indígenas e Povos e Comunidades Tradicionais para receberem o apoio na construção de Indicação Geográfica e/ou Marca Coletiva². Além da parceria

entre MAPA e MC, a escolha dos grupos, territórios e produtos com perfil para iniciar o processo de registro e gestão de uma Marca Coletiva contou com o apoio da FUNAI, no caso dos indígenas, e da então Secretaria de Extrativismo do MMA e do ICMBio, no caso dos extrativistas. Já as catadoras de Mangaba foram escolhidas pela produção já conhecida, especialmente dos doces e biscoitos de mangaba. O Movimento das Catadoras da Mangaba de Sergipe (MCM) já vinha participando de feiras da sociobiodiversidade e agroecologia apoiadas pelo Governo Federal. Além disso, avaliou-se que a obtenção de uma MC e toda a organização que envolve a gestão dessa marca seriam estímulos a mais para a produção desse grupo.

Importante mencionar que, após a escolha entre os parceiros, dos grupos que seriam apoiados, foram realizadas viagens de campo para cada território, com o intuito de apresentar a proposta de construção de signos distintivos e as oportunidades e desafios que implicam ter uma Marca Coletiva, para que as comunidades envolvidas pudessem decidir se esta ação governamental era desejada e oportuna.

1 Com a mudança de governo em 2019, essa Coordenação teve o nome alterado para Coordenação-Geral de Apoio a Grupos Populacionais Tradicionais e Específicos (CGPTE). Em maio de 2020, esta Coordenação foi extinta e as ações relativas à promoção de segurança alimentar e nutricional e à inclusão produtiva de PCTs passaram a ser tratadas no âmbito da Coordenação-Geral de Fomento, da Secretaria Nacional de Inclusão Social e Produtiva (SEISP), do Ministério da Cidadania.

2 Após reuniões com todos os parceiros envolvidos, optou-se por apoiar inicialmente a construção de Marcas Coletivas. Essa decisão se deu pelo fato de um processo de IG ser mais longo, exigir muitas documentações e um grau maior de organização social e produtiva por parte dos produtores envolvidos. Entendeu-se, naquele momento, que a Marca Coletiva seria uma ferramenta importante para fortalecer a organização social e produtiva das comunidades e que em um momento posterior seria avaliado, em conjunto com as comunidades, se seria o caso de iniciar o processo de registro de uma IG.

5. Apresentação das ações nas Comunidades/ Regiões (período 2018/2019)

Em 2018 e 2019, o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome contratou as três primeiras consultorias.



5.1 Marca Coletiva para o produto caranguejo-uçá na Reserva Extrativista Marinha do Delta do Parnaíba no Maranhão.

Objeto: “Estruturar um processo de Marca Coletiva para o produto caranguejo-uçá na Reserva Extrativista Marinha do Delta do Parnaíba”.

Duração: novembro de 2018 a novembro de 2019.



Contexto

A Resex Delta do Parnaíba abrange dois estados brasileiros: Maranhão, onde se encontra grande porção de seu território; e Piauí, no qual se localiza o principal ponto de escoamento do caranguejo-uçá. A maior parte desse produto é destinado ao mercado de Fortaleza/CE, tendo como principal compradora a rede de restaurantes Chico do Caranguejo. Nesse sentido, a fama e a busca pelo caranguejo-uçá, especialmente pelos turistas, está em Fortaleza, atualmente o principal mercado de comercialização deste produto.



O apoio à construção de um selo de MC nas comunidades da Resex teve como objetivo central o fortalecimento da organização social

das comunidades para que elas tivessem maior autonomia em relação à comercialização do caranguejo e não ficassem dependentes de apenas um comprador principal. Além disso, a ideia era que o Maranhão pudesse gerar reconhecimento e renda para dentro do próprio estado, configurando-se também como ponto de escoamento da produção e, com isso, aumentando o número de compradores.



Destaca-se que não era a intenção excluir a figura do “atravessador” no processo. Os próprios catadores de caranguejo reconhecem a relevância desse ator para a cadeia, pois ele é um elo de ligação entre os fornecedores (produtores) e o mercado que vai comercializar diretamente para o consumidor final. Diante disso, o intuito era buscar o fortalecimento desses catadores (produtores), eliminando a dependência em relação a poucos atravessadores por meio da ampliação da comercialização de sua produção para diferentes mercados. Com isso, eles poderiam ter uma valorização do seu trabalho, tendo maior gerência sobre o preço do seu produto, podendo culminar em maiores ganhos na sua produção.



Desenvolvimento da Consultoria

Durante a consultoria, foram realizadas oficinas participativas em diversas comunidades da Resex. Essa estratégia, ao longo do processo, mostrou-se uma ação efetiva no fortalecimento da autonomia e organização social e produtiva dos extrativistas, sendo incorporada nas consultorias subsequentes. Durante as oficinas, foram discutidas estratégias de valorização e reconhecimento dos seus produtos com potencial para comercialização e possibilidades de ampliação do mercado consumidor. Destaca-se que um dos principais “gargalos” enfrentados pelos extrativistas era a dependência da comercialização quase que exclusivamente para um único atravessador, que definia o preço a ser pago pelos caranguejos, que eram vendidos em Fortaleza. Salienta-se que havia também comercialização para outro mercado no Piauí, mas tinha um número pouco significativo em comparação ao que era destinado ao mercado cearense.



Resultados

A partir da realização de entrevistas e oficinas com os catadores de caranguejo, foi construída coletivamente uma proposta de minuta de Regulamento de Utilização (RU) da Marca Coletiva para cadeia do caranguejo-uçá na Resex do Delta do Parnaíba. A minuta seguiu o modelo de RU para Marca Coletiva publicada pelo INPI, porém não foi submetida à aprovação das comunidades envolvidas, para ajustes e deliberação final, por causa da pandemia de Covid-19. Além da referida minuta apresentada como resultado final da consultoria, a realização das oficinas participativas ao longo do processo mostrou-se como uma ação efetiva no fortalecimento da autonomia e organização social e produtiva dos extrativistas.



Está em curso a construção de um entreposto para comercialização do caranguejo no estado do Maranhão, fruto da parceria entre o ICMBio e a Secretaria de Estado da Agricultura Familiar do Maranhão. Além disso, encontra-se em discussão a aquisição da basquetas, que são as caixas adequadas para o armazenamento e transporte dos caranguejos vivos, uma vez que o Caranguejo-uçá possui maior valor de venda ao ser comercializado inteiro e vivo.



5.2 Marca Coletiva para o produto mel na Terra Indígena Wassu-Cocal e na Terra Indígena Xocó.

Objeto: “Estruturar um processo de Marca Coletiva para o produto mel na Terra Indígena Wassu-Cocal e na Terra Indígena Xocó”.

Duração: junho de 2019 a julho de 2020.



Contexto

O povo Wassu-Cocal está localizado na zona da mata alagoana, a 8 km da sede do município de Joaquim Gomes e a 84 km da capital Maceió, abrangendo os municípios de Joaquim Gomes, Colônia de Leopoldina, Novo Lino e Matriz de Camaragibe. Atualmente encontra-se

com uma extensão de 11.842,0000 ha demarcados, com uma população de 2.330 pessoas, distribuídos em quatro núcleos: Cocal, Pedrinhas, Fazenda Freitas e Serrinhas. E o povo Xokó vive nas aldeias Ilha de São Pedro e Caiçara, situadas no município de Porto da Folha, Sergipe, às margens do Rio São Francisco. A maior parte da comunidade, cerca de 400 pessoas, habita a Ilha de São Pedro.



Essas famílias indígenas têm na apicultura uma de suas principais atividades. É uma atividade sustentável que gera renda, promove a alimentação saudável, preserva a biodiversidade e fortalece as associações existentes na comunidade, mitigando problemas de segurança alimentar e contribuindo para o incremento da renda familiar e a conseqüente melhoria da qualidade de vida dos indígenas de Wassu-Cocal e Xokó. A promoção de atividades produtivas, como a apicultura, possibilita a presença constante dos indígenas Xokó e Wassu em pontos estratégicos do território, favorecendo a proteção dos locais mais vulneráveis às invasões e, dessa forma, fortalece o processo de autodeterminação,

autonomia e independência econômica e sustentável da comunidade.

Frente a potencialidade da cadeia do mel para o fortalecimento dos indígenas Wassu-Cocal e Xokô, avaliou-se, em conjunto com a Funai, a importância de apoiar a construção de uma Marca Coletiva nesses territórios, constituindo uma ferramenta para promover a identificação e o reconhecimento da forma tradicional, sustentável e de baixo impacto ambiental da apicultura indígena



Desenvolvimento da Consultoria

Ao longo do processo foram discutidos temas como normativos estaduais e federais em relação às exigências sanitárias para produção e comercialização do mel, protocolos para o sistema de rastreabilidade da produção apícola de cada etnia, parâmetros para o desenvolvimento de conteúdos para divulgação dos méis e estratégias para acessar canais de comercialização. Um dos principais gargalos identificado durante a realização de entrevistas e oficinas

participativas foi a necessidade de adequar a produção às normas sanitárias. Neste contexto, foi iniciado um processo para a regularização sanitária para o mel, junto ao Estado de Alagoas e ao município de Porto da Folha, SE. A adequação da produção do mel envolve a reforma das casas de mel, bem como equipá-las de forma adequada às normativas.



Resultados

O regulamento de utilização para a utilização da MC foi construído de forma participativa com os indígenas de ambos os povos envolvidos na cadeia do mel. No entanto, esta consultoria foi finalizada durante os primeiros meses da pandemia da Covid-19. Assim, as últimas oficinas foram realizadas de forma virtual, o que foi avaliado como um prejuízo para o fechamento do regulamento de utilização, dada a dificuldade dos indígenas de acessar esta forma de comunicação. Neste sentido, é necessário realizar um retorno aos territórios para o fechamento desta etapa.



Ademais, para a utilização efetiva da Marca Coletiva ainda existem alguns pontos a serem superados, como a reforma e aquisição de equipamentos para as casas de mel em ambas as terras indígenas. Foi feito um esforço entre o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome e Funai para viabilizar essas reformas e comprar os equipamentos; no entanto, essa estratégia foi frustrada devido a demora na descentralização dos recursos.



5.3 Marca Coletiva para os produtos feitos a partir da mangaba, Sergipe.

Objeto: “Estruturação de Marca Coletiva para os produtos feitos a partir da mangaba”.

Duração: setembro de 2019 a agosto de 2020.



Contexto

A mangaba é o fruto da mangabeira que ocorre em diversos biomas e regiões do país, desde os litorais brasileiros (Nordeste e Sudeste) até o cerrado (Centro-Oeste), sendo encontrada também na região Norte. No entanto, foi no estado de Sergipe que as mulheres catadoras de mangaba se organizaram

em torno da luta pelo reconhecimento da importância econômica e social do extrativismo da mangaba. Em pelo menos 15 municípios do estado, que representa praticamente todo litoral sergipano, o extrativismo da mangaba possui relevância e centralidade na geração de renda das famílias. Segundo os dados do IBGE, Sergipe é o maior produtor mundial de mangaba. Em 1992, por meio do Decreto Estadual nº 12.723, a mangabeira foi instituída como árvore símbolo do estado. Posteriormente, a Lei Estadual nº 288/2010 reconheceu as catadoras de mangaba de Sergipe como um grupo culturalmente diferenciado. São comunidades tradicionais que habitam a região há décadas, mas que na sua maioria nunca tiveram a posse da terra onde coletam os recursos naturais. Hoje, as áreas onde há o extrativismo de mangaba estão sendo ameaçadas pelo cultivo de coqueiro, cana-de-açúcar e eucalipto, construção de infraestruturas turísticas, loteamentos e viveiros de camarão.



Em 2019, foi criada a primeira associação das catadoras de mangaba do estado - ASCAMAI (Associação das catadoras de mangaba de

Indiaroba) e desde então as mulheres catadoras tem realizado parcerias com a Universidade Federal de Sergipe (UFS) e conseguido apoio, através de Projetos como Programa Petrobras Desenvolvimento & Cidadania, para o fortalecimento da cadeia produtiva da mangaba na região. Neste contexto, apesar das articulações com parceiros e das catadoras de mangaba já terem uma identidade visual, esta marca não é legalmente protegida e existem diversos desafios a serem superados, especialmente no que se refere a organização social das e autonomia em relação a esses parceiros. Neste contexto, o apoio à construção da marca coletiva da mangaba teve como objetivo principal discutir desafios da gestão coletiva de uma marca que envolve diversos municípios/territórios, bem como a organização social e produtiva das mulheres de forma a não depender de projetos externos para a comercialização dos seus produtos.

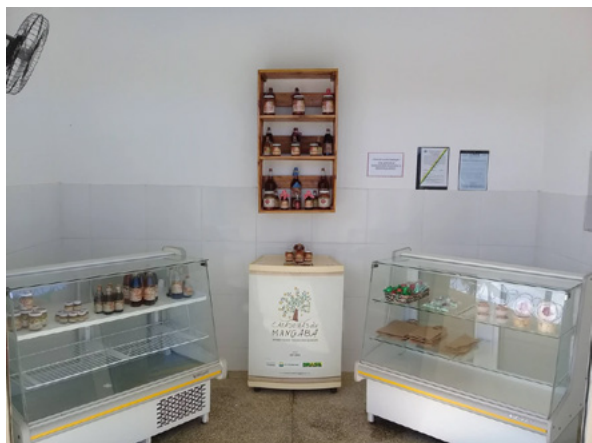


Desenvolvimento da Consultoria

Durante as oficinas foram discutidas questões como ampliação dos canais

de comercialização, governança da marca, criação de uma cooperativa e estratégias de divulgação dos produtos. Foram envolvidos no processo outros parceiros locais, como a UFS e o Sebrae.

Em relação à comercialização ao final da consultoria, em parceria com a UFS foi lançado um site com uma loja virtual³ para ampliação das vendas para outros estados. Essa estratégia acabou ocorrendo em um momento bastante oportuno, devido a pandemia da Covid-19.



Durante as oficinas, as mulheres relataram dificuldades para comprar as embalagens e rótulos em Sergipe, tendo que comprá-los em São Paulo, o que apesar de ser mais barato, envolve uma logística e gasto com transporte. Outra questão é que muitas feiras cobram uma taxa para exposição e venda de produtos, sendo necessário incluir uma remuneração para as mulheres que passam o dia nesses espaços comercializando os produtos. Neste sentido, iniciou-se também um processo de discussão sobre a autonomia das mulheres catadoras de mangaba em relação a apoios externos

– como Projetos da Petrobrás – para comprar embalagens de vidro e ter recursos próprios para participar de feiras e outros pontos de vendas.



Resultados

Assim como a consultoria da cadeia do mel indígena, a consultoria da cadeia da mangaba foi finalizada durante os primeiros meses da pandemia da Covid-19. Neste sentido, as últimas oficinas foram realizadas de forma virtual, o que foi avaliado como um prejuízo para o fechamento do Regulamento de Utilização dada a dificuldade das catadoras de acessar esta forma de comunicação.

³ <https://www.catadorasdemangaba-ecommerce.com/nossa-historia>.

6. Apresentação das ações nas Comunidades/ Regiões (período 2021/2023)



6.1 Marca Coletiva para a Associação Quilombo Kalunga em Goiás.

Objeto: “Estruturar um processo de construção de Marca Coletiva para os produtos oriundos do território quilombola Kalunga, no Estado de Goiás”.

Duração: abril de 2021 a abril de 2022.



Contexto

O território quilombola dos Kalungas envolve parte de três municípios goianos: Cavalcante, Teresina de Goiás e Monte Alegre de Goiás. Essa área foi reconhecida pelo Governo do Estado de Goiás, em 1991, como Patrimônio Cultural Kalunga. As comunidades Kalunga que habitam estes três municípios produzem uma gama variada de produtos. A maior parte da produção é para consumo próprio, incluindo a troca de produtos entre as famílias. Outra parte dessa produção é comercializada dentro do próprio território, principalmente nas sedes dos municípios abrangidos e na comunidade Engenho II (município de Cavalcante), que recebe muitos turistas e onde existe uma loja com estrutura bem simples.



Além disso, eventualmente, alguns Kalungas participam de feiras e eventos em outras cidades, a exemplo de Alto Paraíso de Goiás, nas quais também comercializam seus produtos. Dentre os produtos existentes nas comunidades Kalungas se destaca a farinha de mandioca, o qual é o mais comercializado. Além deste, existem ainda: óleo de coco indaiá, de pequi, de gergelim e de mamona, doces de caju e de mangaba, “mel” de cana, rapadura, arroz, feijão, sabão, gergelim em grãos, milho, castanha de baru, abóbora, banana, pimenta de macaco, baunilha e artesanato.

São vários os problemas enfrentados pelos Kalungas que dificultam sobremaneira a produção e comercialização de seus produtos: falta de qualidade das estradas para acesso às comunidades, falta de local para comercialização dos produtos

e falta de assistência técnica. O território Kalunga é extenso, com várias comunidades situadas em locais de difícil acesso. Apesar da distância geográfica e dificuldade de acesso, os Kalungas vêm sendo cada vez mais conhecidos, tanto pela sua história de resistência quanto pelos seus produtos e belezas naturais do seu território.

Alguns produtos dessas comunidades, a exemplo da pimenta de macaco, da farinha de mandioca, dos óleos e da baunilha, estão sendo conhecidos e falados fora do território. Cabe salientar que, em sua maioria, são as mulheres Kalungas que trabalham na produção. Neste contexto, o nome Kalunga está sendo difundido rapidamente, o que, por um lado, expressa um potencial para divulgar a imagem da comunidade e de seus produtos “para fora”. Por outro lado, pode-se incorrer no risco da apropriação indevida desse nome por quem não é de direito.



Portanto, a proteção desse nome torna-se fundamental, através de um signo distintivo que contribua ainda para a promoção dos produtos, das comunidades e do território Kalunga. Como se trata de vários produtos e

de um território muito amplo, a marca coletiva tem o potencial de contribuir nesse sentido.



Desenvolvimento da Consultoria

Num primeiro momento, foi realizado o levantamento dos produtos potenciais para a constituição da Marca Coletiva no território Kalunga, assim como os entraves e as soluções preliminares para melhorar a capacidade de produção, processamento/beneficiamento e comercialização dos produtos, incluindo a gestão e a logística para comercialização.

Num segundo momento foram apresentadas propostas de soluções para questões relativas às boas práticas de produção/fabricação, procedimentos de rotulagem/embalagem, manuseio e beneficiamento, visando a estruturação da Marca Coletiva.



No decorrer da consultoria também foram desenvolvidas várias oficinas nas diferentes comunidades que compõem o território Kalunga. Um dos temas centrais destas oficinas foi a discussão sobre o regulamento de utilização da Marca Coletiva e sobre as condições sobre a utilização da Marca Coletiva “Quilombo Kalunga”, que estava sendo proposta e que seria gerida pela Associação Quilombo Kalunga – AQK.

Um outro tema discutido nas oficinas foi as propostas de soluções para questões relativas às boas práticas de produção/fabricação, procedimentos de rotulagem/embalagem, manuseio e beneficiamento.

As oficinas sempre eram iniciadas com um diálogo a respeito das características distintivas de uma Marca Coletiva, salientando o significado de seu caráter coletivo.



Resultados

Como resultado deste processo junto aos Kalungas ressalta-se uma maior incorporação pelos membros da comunidades sobre a importância da Marca Coletiva e de como a mesma poderia ser gerida. Foi produzido um Regulamento de Utilização da marca para ser apresentado ao INPI, fruto de um processo de discussão bastante amplo que envolveu um grande número de kalungas.



6.2 Marca Coletiva para a pescada amarela na Reserva Extrativista Marinha Arapiranga-Tromaí no Maranhão

Objeto: "Estruturar um processo de Marca Coletiva para o produto pescada amarela na Reserva Extrativista Marinha Arapiranga- Tromaí/MA".

Duração: maio de 2022 a janeiro de 2023.



Contexto

A Reserva Extrativista Arapiranga Tromai compreende os municípios de Carutapera e Luís Domingues no Maranhão. É uma das Resex mais recentes e de extrema importância, pois é a segunda maior Resex Marinha.

A solicitação de criação dessa Resex partiu da mobilização da Colônia de Pescadores Candido Loureiro-Z1 do município de Carutapera no ano de 2007, frente ao avanço da pesca predatória. Em 1994, o Movimento de Pescadores do Estado do Maranhão mobilizou famílias ligadas à Colônia para discutirem alternativas de comercialização do pescado. Em 1996 foi criada a União dos Pescadores Artesanais de Carutapera (UPAC), que em 1999, deu origem a Cooperativa de Pescadores Artesanais de Carutapera (COOPEC). A COOPEC se tornou uma referência em ação coletiva transformadora da realidade,

na medida em que conseguiu quebrar um paradigma e romper com a dependência histórica que os pescadores artesanais possuem com os atravessadores. Essa trajetória dos movimentos dos pescadores de Carutapera foi um dos principais motivos para a escolha desse território para a construção de uma Marca Coletiva.



Apesar dos avanços, ainda existem muitos desafios a serem superados pelos pescadores da região como: aumentar a participação do número de cooperados, aumentar a participação de mulheres e ampliar os canais de comercialização. Para diversificar a comercialização da Cooperativa é importante ter a garantia de maior volume de pescada amarela, com mais pescadores e pescadoras envolvidos, bem como adquirir equipamentos para que possam armazenar e transportar adequadamente o peixe.



A pescada amarela (*Cynoscion Acoupa*) não é o único peixe pescado pelos pescadores da Cooperativa, porém foi escolhido como cadeia principal a ser trabalhada no âmbito desta consultoria devido ao seu valor econômico e cultural. A pescada amarela é muito consumida no Estado do Maranhão e pescada em todo o litoral Maranhense. Ela está presente no Museu da Gastronomia Maranhense como um dos alimentos típicos do estado, junto com o caranguejo-uçá, o camarão e o arroz de cuxá. Apesar de ser pescada em todo o litoral, o que se pretende com a criação do selo de Marca Coletiva é o reconhecimento da produção feita de forma sustentável e tradicional dentro um território protegido, como a Resex.



Desenvolvimento da Consultoria

No âmbito da consultoria tem sido realizada as seguintes atividades: (i) reunião técnica com Ministério da Cidadania e parceiros (ICMBio e MAPA) e (ii) viagens de campo para realização de entrevistas e oficina participativa com pescadores e pescadoras artesanais e com instituições atuantes na cadeia produtiva da pescada amarela, quais sejam: Cooperados da Cooperativa de Pescadores Artesanais de Carutapera – COOPEC; pescadores artesanais filiados a Colônia de Pescadores Z-01 (Carutapera/MA); pescadores artesanais filiados a Colônia de Pescadores Z-61 (Luis Domingues/MA); Servidores públicos do Núcleo de Gestão Integrada – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (NGI – ICMBio – São Luiz/MA). Além disso, o consultor também participou do Seminário “Políticas públicas para o fortalecimento da produção na Resex

Arapiranga-Tromaí”, em setembro de 2022, organizado pelo ICMBio.



Durante as oficinas têm sido discutidos com os pescadores e pescadoras os seguintes temas: a minuta do Regulamento de Utilização da Marca Coletiva, a rastreabilidade da pescada, Boas Práticas de Fabricação/Produção, rotulagem e embalagem e propostas para a identidade visual da Marca.

Além disso, foram realizadas reuniões com parceiros do governo do estado - como a Secretaria de Indústria e Comércio (SEINC) e a Secretaria de Cultura (SECMA) para articulação no apoio ao fortalecimento da pescada amarela na Resex Arapiranga- Tromaí - envolvendo discussões sobre associativismo, cooperativismo e aquisição de câmaras frias para armazenar o pescado.



Resultados esperados

Dentre os resultados esperados desta consultoria, além da minuta do Regulamento de Utilização como processo de construção de selo de marca coletiva para PCTs anteriores, também espera-se que seja realizado um evento para divulgação deste processo e da Marca, bem como para sensibilizar novos parceiros para apoiar a implementação da Marca, especialmente governo estadual e potenciais compradores. Como a pescada amarela é uma das “comidas típicas” do Estado do Maranhão, tem-se a expectativa que após esse evento se inicie um processo de reconhecimento do saber fazer da pescada amarela do Maranhão como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado. Esse reconhecimento traria maior apoio e investimentos na cadeia da pescada amarela em todo o Estado e para os pescadores e pescadoras da Resex Arapiranga Tromaí, em específico.



6.3 Marca Coletiva para a Associação Quilombola Furnas do Dionísio

Objeto: “Estruturar um processo de construção de Marca Coletiva para os produtos oriundos do território quilombola Furnas do Dionísio, no Estado de Mato Grosso do Sul”.

Duração: abril de 2022 a março de 2023.



Contexto

O território quilombola das Furnas do Dionísio está localizado no município de Jaraguari, no Estado de Mato Grosso do Sul. O local possui 1.114 hectares, foi reconhecido como Quilombo em 2009 e, atualmente, 110 famílias (em torno de 420 pessoas) fazem parte

da comunidade. A produção, além de ser destinada ao consumo próprio e à troca entre as famílias, é comercializada no CEASA, feiras realizadas nos municípios de Jaraguari e Campo Grande e venda direta aos turistas que visitam a comunidade. Além disso, acessam o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA na modalidade doação simultânea. Já forneceram, quando publicadas as chamadas públicas, para o PAA INSTITUCIONAL e para o Programa Nacional da Alimentação Escolar.

Dentre os produtos existentes na comunidade quilombola se destacam: a rapadura e outros derivados de cana de açúcar, farinha de mandioca e hortaliças e legumes. Há também potencial para produtos alimentícios a partir do extrativismo. Quanto à produção de artesanatos, confeccionam as Peneiras de Taboca de Furnas de Dionísio, artesanato muito utilizado pelos seus ancestrais.



Apesar do grande potencial produtivo da comunidade, atualmente enfrentam alguns entraves relativos à estruturação da produção, comercialização e a falta de assistência técnica.

Os Quilombolas das Furnas de Dionísio vêm sendo cada vez mais reconhecidos, tanto pela sua história de resistência quanto pelos seus produtos e belezas naturais do seu território. Alguns produtos dessas comunidades, a exemplo da rapadura e da farinha de mandioca, possuem reputação. Desta maneira, já ocorre apropriação indevida, principalmente da farinha de mandioca, que é vendida no mercado municipal de Campo Grande (MS) e em outros comércios sem que tenha origem nesta comunidade. Outro produto que se destaca no território de Furnas do Dionísio é o turismo rural, parte importante do processo de manutenção da cultura e da história local. Essa é uma das formas de se contribuir para a geração de renda e inclusão produtiva da Comunidade, principalmente para garantir que as novas gerações permaneçam na comunidade.



Desenvolvimento da Consultoria

No primeiro momento do trabalho da consultora, foram utilizadas várias dinâmicas de grupo a fim de se

entender melhor a organização da comunidade, assim como várias visitas aos produtores. Algumas questões afloraram tais como: a necessidade de se retomar o trabalho coletivo na comunidade, a preocupação em dar continuidade a história do quilombo e a importância da participação de todos. Outra queixa marcante foi quanto a ausência do envolvimento da juventude nas questões da comunidade.



Os principais itens produzidos na comunidade citados foram a rapadura, farinha de mandioca, açúcar mascavo, melado, baru, pé de moleque, geléia de manga, doces de frutas, frutas, hortaliças, legumes e artesanato (taboca e palha de bananeira).

Outra questão levantada pela consultora foi que não é feito nenhum tipo de registro ou controle da produção, além de não existir uma padronização na unidade de medida e terem dificuldade para calcular os custos de produto e o valor para a venda.



A partir deste diagnóstico, foi identificada a necessidade de realização de oficinas e cursos de capacitação para a organização e planejamento da produção e comercialização tais como: potencializar as estratégias de vendas que fortaleçam a produção coletiva, criar sistemas de registro e controle da produção, calcular o preço justo, planejar a construção da cooperativa; estruturar o circuito de turismo de base comunitária.



Resultados esperados

Uma vez que no momento da elaboração deste documento o trabalho da consultoria ainda não tinha finalizado, tem-se como resultados esperados um maior fortalecimento das cadeias produtivas do quilombo de Furnas do Dionísio, a elaboração do regulamento de uso para a Marca Coletiva, com o respectivo desenvolvimento de sua governança.



6.4 Marca Coletiva para os Geraizeiros no Norte de Minas Gerais

Objeto: “Estruturar um processo de construção de Marca Coletiva para os produtos oriundos do território tradicional dos Geraizeiros, no Norte de Minas Gerais”.

Duração: abril de 2022 a março de 2023.



Contexto

Originariamente, os Geraizeiros distribuíam-se pela paisagem da região do Alto Rio Pardo ocupando as áreas de várzeas e baixadas das chapadas com suas unidades familiares, onde estabeleciam suas moradias, hortas, quintais e roças, além da criação de gado no regime de solta. As encostas das chapadas destinavam-se ao uso interfamiliar de cada comunidade concentrada, principalmente, no extrativismo de frutos e de madeiras para lenha, construção e cercas. Já as áreas de chapada eram destinadas ao uso intercomunitário, baseados principalmente no extrativismo de

frutos e na solta do gado. Na década de 1970, esse modelo centenário de ocupação e convivência das comunidades tradicionais com o Cerrado veio a ser desestruturado a partir da cessão de terras públicas para o estabelecimento de projetos governamentais para uma região considerada “atrasada”. O novo modelo baseou-se na expropriação do território antes ocupado por aquelas comunidades tradicionais e na conversão das formações de cerrado em carvão para a instalação da monocultura do eucalipto, agricultura irrigada e mineração.

A partir dos anos de 1990, os conflitos de uso da terra emergiram e se intensificaram, fruto da atuação de diversas organizações sociais, sindicatos rurais, e de instituições de ensino, pesquisa e extensão junto às comunidades locais. Esta junção de diferentes atores promoveu um significativo crescimento e fortalecimento das comunidades locais na busca (i) do desenvolvimento de atividades agrícolas e extrativistas sustentáveis e (ii) do reconhecimento da tradicionalidade e territorialidade daquelas comunidades.

Esse processo resultou em diversas ações de retomada do território pelas comunidades tradicionais, como, por exemplo, no estabelecimento, em 2004, de um assentamento nas comunidades de Vereda Funda, Porcos e Ribeiro, no município de Rio Pardo de Minas, que resultou na criação do PAE Veredas Vivas,

primeiro Projeto Agroextrativista do Incra em Minas Gerais, onde, por meio da atuação do Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas (CAA-NM), Sindicato de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Rio Pardo de Minas (STTR) e da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), foram desenvolvidos uma série de experimentos em policultivos baseados no resgate da agricultura tradicional Geraizeira, dentre essas, o resgate das chácaras de café.



As chácaras de café (ou “chácra de café”, como localmente denominadas), constituem-se em sistemas de produção agroflorestal (SAF) onde o café é o produto comercial mais importante. Esta prática é muito antiga na região, e remonta mais de 100 anos de história. De modo geral, essas chácaras encontram-se próximas dos cursos de água em áreas de baixada ou média encosta dos vales encaixados entre as chapadas, onde se estabelecem as unidades familiares. Além do café outros produtos são obtidos como banana, laranja, abacate, palmito, urucum, mamão, além de feijões e favas, milho, abóboras, melancias, mandioca e gergelim, cultivadas no início da implantação do sistema, quando as árvores ainda não cresceram muito. As árvores madeireiras, frutíferas, “adubadeiras” e de sombreamento são plantadas desde o primeiro ano, sendo as ingazeiras plantadas em fileiras para proporcionar a sombra rápida, entremeadas de diversas outras espécies florestais como a imburana, cedro (ambas ameaçadas de extinção) e pequi.



Com o objetivo de fortalecer e organizar a produção e comercialização de produtos agroextrativistas de base agroecológica das famílias residentes na região do alto Rio Pardo, em 2010, estabelece-se a Cooperativa de Agricultores Familiares Agroextrativistas Vereda Funda (Coopav), no PAE Veredas Vivas, com 31 cooperados/das oriundos das comunidades de Vereda Funda, Jardim, Prata, Olhos d'Água, Vista Alegre, Chibiu e Riachinho, todas do município de Rio Pardo de Minas. O principal produto comercializado é o café, com o envolvimento de 41 famílias entre cooperados (21) e não cooperados (20). Além do café, são ainda comercializados junto aos comércios e feiras locais e mercados institucionais, a banana chips, banana passa, polvilho/goma de mandioca, farinha de mandioca, biscoito de

polvilho, pães e pequi em conserva, sob a marca não registrada “Cacunda de Librina”, onde se destaca o trabalho das mulheres em todas as etapas das diferentes cadeias produtivas. Esta marca é alusiva ao nome de como essas populações geraizeiras eram reconhecidas aos tempos da comercialização de produtos nas feiras regionais (final do século XIX até meados do século XX), pois desciam a pé ou montados em lombos de animais ou carroças das corcundas das Serras e Chapadas cobertas de Neblina para comercializarem seus produtos nos mercados das regiões de caatinga adjacentes aos gerais (cerrados), dentre eles, o café, já reconhecido àquela época pela sua qualidade.

Recentemente, em 2018, um trabalho conjunto entre Embrapa, Emater MG, STTR, CAA-NM e a Escola Família Agrícola Nova Esperança (EFA-NE) de Taiobeiras junto aos agroextrativistas da Coopav e de outras comunidades do território, foram desenvolvidas capacidades locais em práticas na produção de café especial que chegou a pontuar 87,67, segundo classificação da BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais): um café de excelente qualidade, com atributos raros, que elevou o valor de venda, à época, de 300 para R\$ 3.000,00 a saca, e a inserção da região do Norte de Minas no mapa de produção de cafés especiais do Brasil.

Diante desse contexto, considerando a existência de muitas comunidades tradicionais num território amplo, com

seu jeito particular de saber e fazer, que dependem da manutenção dos serviços ambientais e ecossistêmicos para a manutenção e reprodução dos seus modos de vida locais, que produzem uma variedade única de café, considera-se importante a estruturação de uma Marca Coletiva, com o intuito de proteger o nome “Cacunda de Librina”.



Desenvolvimento da Consultoria

Num primeiro momento da consultoria, foi apresentada a sistematização e consolidação do material já produzido sobre a cadeia produtiva do café e outros produtos oriundos dos Geraizeiros. Foram analisados e

revisados 35 trabalhos, entre artigos científicos, dissertações, teses, relatórios técnicos, resumos de anais de eventos científicos, boletins técnicos e trabalhos de conclusão de curso. Pode-se dizer que existe um expressivo número de trabalhos publicados sobre a cadeia produtiva do café. Destaca-se, neste cenário, o envolvimento da Embrapa Cerrados, do CAA-NM e do Projeto Bem Diverso, financiado pelo PNUD/GEF e coordenado pela Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia - Cenargem.



Notou-se um grande avanço no manejo e aumento da produtividade e qualidade das chácaras de café, devido às capacitações e assistência técnica recebidas pelos agricultores. No entanto, a comercialização e acesso aos diversos mercados ainda parece ser um gargalo, talvez pela falta do registro de marca para os produtos Geraizeiros.

Destaca-se também a importância dos trabalhos realizados pelos jovens estudantes Geraizeiros, em diversos níveis do conhecimento como graduações, mestrado e doutoramentos.



Resultados Esperados

Uma vez que no momento da elaboração deste documento o trabalho da consultoria ainda não tinha finalizado, tem-se como resultados esperados o fortalecimento da associação para a gestão da Marca e a elaboração do regulamento de utilização da Marca.

7. Avaliação dos Resultados/ Conclusão

Após a finalização das primeiras consultorias, em 2020, foram realizadas reuniões de avaliação com os parceiros – MAPA, FUNAI e ICMBio. Entendeu-se que foram alcançados bons resultados devido, principalmente, ao tempo que o consultor dispôs para acompanhar as comunidades, aprofundando a discussão de temas relevantes como: governança da Marca, rastreabilidade, canais de comercialização, divulgação da Marca, agregação de valor. Ainda no contexto de avaliação desta estratégia, considerando a vulnerabilidade de muitos desses grupos tradicionais, chegou-se também à conclusão que o trabalho de apoio e fomento das capacidades produtivas por meio de uma Marca Coletiva não se encerra com o final da consultoria. E que, portanto, se faz necessário articular outras ações no território, envolvendo principalmente atores e parceiros locais, além da continuidade do acompanhamento dos órgãos federais.

Referências bibliográficas

BARBOSA, D. Da titularidade múltipla das indicações geográficas. In: VIEIRA, A. C. P; BRUCH, K. L. (Orgs.). Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento. São Paulo: IBPI, 2015. P. 151-189

BRASIL. Decreto de 16 de novembro de 2000. Cria a Reserva Extrativista Marinha do Delta do Parnaíba, no Município de Ilha Grande de Santa Isabel, Estado do Piauí, e nos Municípios de Araióses e Água Doce, Estado do Maranhão, e dá outras providências. Diário Oficial da União, 17 nov. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/DNN9084.htm>. Acesso em: 19 jul. 2019

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, 15 mai. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 09 set. 2018.

CAISAN. Mapeamento da Insegurança Alimentar e Nutricional com foco na Desnutrição a partir da análise do Cadastro Único e do SISVAN 2014. Brasília: 2016. Disponível em:

http://aplicacoes.mds.gov.br/sagirms/noticias/arquivos/files/Estudo_T%C3%A9cnico_MAPAINSAN_2014.pdf

FAO. Uniendo personas, territorio y productos: guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. Roma: FAO, 2010.

GOIÁS. SEDS. Banco de dados. Disponível em: <http://www.secretariacidadada.go.gov.br/index.php/comunidade-quilombola-kalunga>. Acesso em: 19 jul. 2019.

INPI. Instrução Normativa nº 19/2013, de 18 de março de 2013. Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. Portal Oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2019. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/instrucao_normativa_19-2013_-_regulamento_de_utilizacao.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2019.

INPI. Portaria nº 04/2022, de 12 de janeiro de 2022. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Portal Oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/legislacao/arquivos/documentos/2022pr-04-estabelece-as-condicoes-para-o-registro-das-indicacoes-geograficas-dispoe-sobre-a-recepcao-e-o-processamento-de-pedidos-e-peticoes-e-sobre-o.pdf>. Acesso em: 23 de nov. 2022.

LOCATELLI, L. Indicações geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico. Curitiba: Juruá, 2007.

LOPES, J. S. L. Sobre processos de “Ambientalização” dos conflitos e sobre dilemas da participação. In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, s.n. Ano 12, n.25, p.31-64. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v12n25/a03v1225.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2019.

MAPA. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. Florianópolis: FUNJAB, 2014.

NIEDERLE, P. A (org). Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013.



MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA
E PECUÁRIA

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO