

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA BORDADO CASA MEYER

Avaliação do Potencial de IG para o Bordado Casa Meyer

© 2020. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATOS:

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SGAS Quadra 605, Conjunto A, Asa Sul
CEP.: 70.200-904, Brasília - DF.
Telefone: (61) 3348-7636
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Tadros

Diretor Presidente

Carlos Melles

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Eduardo Diogo

Gerente da Unidade de Inovação

Paulo Renato Macedo Cabral

Coordenação Nacional

Hulda Oliveira Giesbrecht

Raquel Beatriz Almeida de Minas

Entidade executora especializada em Indicação Geográfica

INOVATES CONSULT LTDA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	4
2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA.....	4
2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	4
3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O BORDADO CASA MEYER.....	5
3.1. DADOS BÁSICOS	6
3.1.1. Dados do entrevistado	Erro! Indicador não definido.
3.1.2. Dados da potencial IG	6
3.2. QUESTÕES CRÍTICAS	6
3.2.1. Avaliação do potencial de IP	7
3.2.2. Avaliação do potencial de DO	7
3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS.....	8
3.3.1. Critério Produto	8
3.3.2. Critério Territorialidade	9
3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva	10
3.3.4. Critério Governança	10
3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento	11
3.3.6. Critério Desempenho Econômico	12
3.3.7. Critério Necessidade de Proteção.....	12
3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida	12
3.3.9. Visão de Futuro.....	13
3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA	14
4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA	15
5. REFERÊNCIAS.....	17

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se cada vez mais uma tendência dos consumidores em valorizar a origem dos produtos e serviços que consomem. Existem muitas ferramentas de proteção e de promoção da origem, e a mais eficiente e reconhecida mundialmente é a Indicação Geográfica (IG). A IG é um nome, ou um termo, que se refere a um local geográfico particular. É usada para identificar produtos que têm qualidade e reputação únicas devido à sua origem geográfica. Os consumidores podem associar a origem à qualidade do produto, e como resultado, este pode conseguir uma maior valorização em relação aos produtos concorrentes.

As IGs pertencem exclusivamente aos produtores de um determinado território, sendo gerenciada pela organização que os representa. Essa é uma das características importantes das IGs porque, para administrar toda a estrutura necessária para reconhecê-la e monitorá-la, os produtores precisam unir esforços e trabalhar em conjunto por um objetivo comum. Na realidade, o processo de reconhecimento da IG funciona como um incentivo poderoso para todos investirem em qualidade, estratégias de marketing e comercialização.

A IG age como uma ferramenta de coordenação e estruturação de determinada região, podendo unir produtores, empresas, instituições e toda a população visando alcançar o mesmo objetivo. Como consequência, todo o comércio e turismo da região podem se beneficiar da iniciativa.

O presente documento apresenta os resultados do Diagnóstico Técnico para a Avaliação do Potencial de Indicação Geográfica do Bordado Casa Meyer, no estado de Santa Catarina, Brasil.

A avaliação do potencial de reconhecimento do Bordado Casa Meyer buscou como subsídios para análise, as bases históricas, técnico-científicas e a notoriedade desse produto na região. Realizamos a coleta de dados por meio de entrevistas aprofundadas, com base na metodologia desenvolvida pelo Sebrae e no Marco Legal de Indicações Geográficas.

2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Conforme o artigo 176 da Lei de Propriedade Industrial – LPI, Lei nº 9.279/96, constitui Indicação Geográfica a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO).

2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

Conforme o art. 177 da LPI, considera-se Indicação de Procedência 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.

2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM

Conforme o art. 178 da LPI, considera-se Denominação de Origem 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.

3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O BORDADO CASA MEYER

A obtenção de um reconhecimento oficial de uma Indicação Geográfica de acordo com a legislação brasileira, e a consequente proteção desta, é uma estratégia importante para a preservação e valorização dos nossos produtos típicos e diferenciados.

Contudo, antes da busca desse reconhecimento oficial, é necessária uma avaliação diagnóstica para verificar se um determinado produto/serviço tem uma real possibilidade de ser protegido por uma Indicação Geográfica.

A proteção das Indicações Geográficas brasileiras é fundamental para a preservação da cultura nacional e para gerar desenvolvimento local. A tradicionalidade de nossos produtos/serviços típicos e diferenciados, vinculados a territórios específicos, deve ser preservada, valorizada e convertida em valor para os produtores e população local.

No Brasil, a proteção às Indicações Geográficas se dá por meio do registro do nome geográfico junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que tem por atribuição, conforme Lei da Propriedade Industrial nº. 9.279/96, estabelece as condições de registro das Indicações Geográficas no país.

O Sebrae atua na orientação e fomento aos pequenos negócios para protegerem e promoverem suas regiões vinculadas a produtos/serviços por meio das Indicações Geográficas, com vistas a acessar mercados, ampliar a competitividade e gerar desenvolvimento local.

Nesse sentido, foi elaborado pelo Sebrae em 2010, uma metodologia para avaliar o potencial de uma área geográfica vinculada a um produto/serviço para reconhecimento como Indicação Geográfica. Essa metodologia foi aprimorada a partir dos aprendizados decorrentes de sua aplicação nos últimos anos, conforme apresentado neste documento.

O resultado da aplicação dessa metodologia tem como objetivo apoiar as decisões sobre a pertinência da implementação de um processo de estruturação de uma Indicação Geográfica, tanto na modalidade de Indicação de Procedência quanto na modalidade de Denominação de Origem.

As respostas ao questionário pretendem dar um panorama da produção do produto na região em questão e, ao seu final, gerar indicadores qualitativos desta produção em vários de seus aspectos.

O questionário está dividido em 2 grupos de questões – questões CRÍTICAS e questões ESTRUTURAIS. As questões críticas são vitais para a verificação da real viabilidade do produto que é objeto do diagnóstico ser ou não uma Indicação Geográfica. As questões estruturais, por sua vez, têm como respostas um resumo das informações obtidas com as pessoas contatadas. Elas serão importantes para classificar o real potencial da implementação da Indicação Geográfica de acordo com uma série de indicadores que serão gerados.

3.1. DADOS BÁSICOS

3.1.1. Dados da potencial IG

Nome Geográfico: Não possui. A notoriedade está na Casa Meyer

Produto (incluindo produtos derivados): Bordado

Municípios envolvidos: Blumenau e outros municípios ao redor.

Entidade coletiva: Não existe.

3.2. QUESTÕES CRÍTICAS

As respostas das questões críticas (questões 1 e 2) vão indicar se existe potencial da área geográfica ser registrada como uma Indicação Geográfica.

Especificamente, a questão 1 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Indicação de Procedência (IP). Já a questão 2 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Denominação de Origem (DO).

3.2.1. Avaliação do potencial de IP

QUESTÃO 1 - Existem evidências históricas e de mercado que são capazes de comprovar que o nome geográfico analisado é reconhecido pelos consumidores como centro produtor, extrator ou fabricante de determinado produto? Quais?

Não há. Este tipo de bordado faz parte da história de Blumenau, onde existia a Casa Meyer, que era popularmente conhecida como a casa do bordado típico blumenauense. Um local de referência nacional onde as mulheres, principalmente, compravam linhas para confeccionar trabalhos manuais. Infelizmente, o comércio fechou na década de 90 depois de mais de 30 anos de vendas. A Casa Meyer, fundada em 1903 pelo filho de imigrantes alemães Ricardo Meyer, atravessou o século comercializando produtos típicos da região. Foi uma das primeiras lojas da cidade. Como a maioria dos estabelecimentos comerciais da época, oferecia de tudo um pouco, desde louças, roupas e sapatos, até ferramentas e ferragens. Posteriormente concentrou-se no comércio de porcelanas, cristais e bordados. A Casa Meyer foi um ponto tradicional no comércio blumenauense, vendendo produtos do Vale do Itajaí, a loja conquistou os turistas e se tornou ponto obrigatório para quem queria levar lembranças da cidade. Na linha de produtos, o grande destaque da loja eram as toalhas bordadas artesanalmente. A produção começava na loja com a confecção dos moldes para os desenhos dos bordados. O risco era passado para a toalha, que depois era bordada com temas de flores ou outros à escolha. O trabalho era feito por 30 bordadeiras da região, que trabalhavam nas suas casas. Por ações de alguns parceiros, incluindo o Sebrae, buscam resgatar o tradicional bordado da Casa Mayer para que as linhas e traçados voltem a fazer parte do artesanato local.

3.2.2. Avaliação do potencial de DO

QUESTÃO 2 - Existem evidências ou possibilidades de comprovação do vínculo das qualidades ou características do produto com o meio geográfico analisado, incluindo

os fatores naturais, relacionados ao meio ambiente, e os fatores humanos, relacionados ao saber-fazer e às tecnologias utilizadas pelos produtores? Quais?

Não há.

3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS

As respostas das questões estruturais (questões 3 a 35) vão gerar subsídios para o aprofundamento da análise do potencial de estruturação e reconhecimento da Indicação Geográfica, de acordo com 9 critérios:

1. Produto;
2. Territorialidade;
3. Método de produção/Cadeia produtiva;
4. Governança;
5. Identidade e senso de pertencimento;
6. Desempenho econômico;
7. Necessidade de proteção;
8. Pesquisa envolvida;
9. Visão de futuro.

3.3.1. Critério Produto

QUESTÃO 3 - Quais são as características/qualidades do produto vinculado à área geográfica indicada?

O tipo do ponto do bordado que leva o nome Casa Meyer. Geralmente eram bordados ramalhetes de flores e o avesso da peça precisa estar impecável.

QUESTÃO 4 - Existem derivados do produto produzidos na área geográfica indicada? Se sim, quais são?

Não. O bordado Casa Meyer era aplicado em diversas peças.

QUESTÃO 5 - O produto possui características/qualidades que lhe atribuem reputação de mercado (local, regional, nacional ou internacional) e diferenciação em relação a outros produtos similares disponíveis no mercado? Se sim, quais são?

O tipo do ponto do bordado que leva o nome Casa Meyer. Geralmente eram bordados ramalhetes de flores e o avesso da peça precisa estar impecável. Muitas mulheres complementam a renda familiar bordando para a Casa Meyer. Os turistas vinham a Blumenau à procura de cristais, malhas e bordados.

QUESTÃO 6 - Desde quando o produto é produzido na área geográfica?

Desde a década de 70 com o surgimento da Casa Meyer.

QUESTÃO 7 - O produto/processo produtivo atende às regulamentações legais (sanitária, ambiental, segurança, entre outras)?

Sim.

3.3.2. Critério Territorialidade

QUESTÃO 8 - Existe uma área geográfica específica que é reconhecida pelo mercado como centro produtor do produto? Qual a abrangência e qual o tamanho aproximado dessa área geográfica?

Não há. A técnica concentra-se mais no município de Blumenau, mas outros municípios ao redor também produzem e não há vínculo de notoriedade com o local e sim com a Casa Meyer.

QUESTÃO 9 - Quais etapas do processo produtivo (produção no campo, manufatura, fabricação/elaboração, processamento, agro-industrialização, beneficiamento, embalagem e distribuição) são executadas na área geográfica indicada? Quais dessas etapas definem a reputação, as características ou qualidades do produto da IG pelo mercado?

Produção do bordado Casa Meyer.

QUESTÃO 10 - Os produtores estão todos sediados na área geográfica indicada?

A maioria está em Blumenau.

3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva

QUESTÃO 11 - Quais elos da cadeia do processo produtivo são envolvidas com o produto a ser protegido da produção primária à distribuição?

A proteção da técnica do ponto de Bordado Casa Meyer.

QUESTÃO 12 - Existe, por parte dos produtores ou na cadeia produtiva, uma prática comum ou um modo tradicional de produção que define a forma de fazer o produto? Está documentado ou na cabeça dos produtores?

Sim. A técnica do bordado Casa Meyer tem um modo tradicional que é passado de geração a geração.

QUESTÃO 13 - Existe um sistema de controle de qualidade da produção praticado na área geográfica? Se sim, como é realizado esse controle da qualidade? Está documentado?

Não há.

QUESTÃO 14 - Como se comporta a cadeia produtiva do produto na área geográfica indicada? Como se dá a relação comercial entre os elos da cadeia produtiva?

A maioria dos artesãos fazem por encomenda ou vendem em feiras livres.

QUESTÃO 15 – As instituições públicas reconhecem e implementam políticas públicas de valorização e apoio à cadeia produtiva do produto analisado?

Sim. Há um trabalho de resgate, preservação e promoção realizado pelo poder público local com o apoio do Sebrae.

3.3.4. Critério Governança

QUESTÃO 16 - Existe uma organização (associação, cooperativa, consórcio, condomínio, sindicato, federação) na área geográfica que representa a coletividade dos produtores? Se sim, essa organização é formalizada? Possui estatuto que consolida seu papel de representação dos interessados na produção do produto na área geográfica indicada?

Não há.

QUESTÃO 17 - Atualmente, como está a atuação dessa entidade quanto à representatividade do conjunto de produtores da área geográfica indicada?

Não se aplica.

QUESTÃO 18 - Essa entidade dispõe de saúde financeira e/ou capacidade de articulação para a busca por recursos?

Não se aplica.

QUESTÃO 19 - Existem outras organizações que concorrem com a representatividade dos produtores na área geográfica?

Não se aplica.

QUESTÃO 20 - Como se dá a interação e o relacionamento entre os produtores do produto na área geográfica indicada?

Há uma certa dificuldade de organização das bordadeiras, em função de muitas trabalharem nas suas próprias casas.

3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento

QUESTÃO 21 - Quais os valores, crenças e princípios dos produtores e lideranças da área geográfica indicada orientam a produção e a relação com os consumidores e a comunidade?

Resgate, preservação e promoção desta herança da Casa Meyer.

QUESTÃO 22 - Há sentimento de autoestima dos produtores em pertencer à área geográfica indicada, capaz de gerar um engajamento positivo no desenvolvimento do território?

Não se aplica.

QUESTÃO 23 – Na percepção dos produtores, a população local reconhece o produto como parte da identidade do território?

Há uma maior valorização pelos turistas. Existem ações que buscam um maior reconhecimento e valorização deste saber fazer pela população local.

QUESTÃO 24 – Há o reconhecimento público ou de mercado do produto ou do saber-fazer (IPHAN, *SlowFood*, chefs, restaurantes, festivais, entre outros)?

Não há.

3.3.6. Critério Desempenho Econômico

QUESTÃO 25 - Qual a quantidade de produtores que estão envolvidos em cada etapa de produção na área geográfica?

Não se tem esta informação.

QUESTÃO 26 - Qual o volume de produção do produto na área geográfica indicada? Qual a participação da produção na área geográfica em relação ao volume de produção do produto no estado e no país?

Não se tem esta informação.

QUESTÃO 27 - Qual o valor monetário (R\$) da produção anual do produto na área geográfica?

Não se tem esta informação.

3.3.7. Critério Necessidade de Proteção

QUESTÃO 28 - Existem evidências de falsificações do produto no mercado com usurpação do uso do nome geográfico, da tradição e saber-fazer por produtores que estão fora da área geográfica?

Não há.

QUESTÃO 29 - Os compradores do produto da área geográfica indicada têm exigido garantia de origem como requisito de compra?

Buscam pela característica e pela fama do Bordado Casa Meyer.

3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida

QUESTÃO 30 - Existem fatores naturais, tais como fatores ambientais, biológicos, do ecossistema ou eventos naturais, que influenciam nas características e qualidades do produto?

Não se aplica.

QUESTÃO 31 - Existem fatores humanos, tais como o saber-fazer dos produtores/prestadores de serviços, tradição, tecnologias, que influenciam nas características e qualidades do produto?

Não se aplica.

QUESTÃO 32 - Existem estudos técnico-científicos de Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) que podem comprovar o vínculo do produto com o meio geográfico? Quais são? Se não, quais estudos seriam necessários para comprovar as características e qualidades do produto vinculadas ao meio geográfico?

Não se aplica.

QUESTÃO 33 - Quais ICTs estão envolvidas ou podem ser envolvidas na realização de estudos técnico-científicos para comprovar o vínculo do produto com o meio geográfico?

Não se aplica.

3.3.9. Visão de Futuro

QUESTÃO 34 - Quais são as metas/expectativas do conjunto de produtores da área geográfica indicada em relação ao alcance de mercados (local, regional, nacional, internacional) para o produto?

De fato, resgatar, preservar e promover essa técnica que faz parte da história de Blumenau e tornar estes produtos uma fonte de renda para as famílias que estão envolvidas.

QUESTÃO 35 - Quais são as metas/expectativas dos produtores da área geográfica indicada em relação ao desenvolvimento do território?

Que ocorra uma sucessão familiar ou que pessoas mais novas sejam capacitadas para fazerem o autêntico Bordado Casa Meyer, para que esta técnica não

desapareça. Que o grupo se organize e aproveite o potencial turístico de Blumenau e região para gerar bons negócios e perpetuar esta técnica histórica e tradicional.

3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA

O gráfico abaixo apresenta o resultado a respeito do atendimento aos critérios avaliados da potencial IG, considerando que a escala vai de 0 a 5, sendo que, 0 (zero) não atende ao critério e 5 (cinco) atende totalmente ao critério.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

BORDADO CASA MEYER



	CRITÉRIOS	NOTA
1	Potencial IP	1
2	Produto	4
3	Territorialidade	1
4	Método de Produção	2
5	Governança	1
6	Identidade / Pertencimento	4
7	Desempenho Econômico	1
8	Necessidade de Proteção	1
9	Pesquisa envolvida	1
10	Visão de Futuro	3

4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA

Considerando as pesquisas e as informações relatadas acima, não há uma área geográfica de produção dos Bordados Casa Meyer. A fama está atrelada ao legado da Casa Meyer que, de um nome de loja e pela técnica exclusiva da família Meyer, virou uma referência e um patrimônio da região, reconhecidamente no mercado como Bordado Casa Meyer.

Ao analisar os dados enviados e levantados em pesquisa realizada, além das respostas e percepções constatadas durante a realização da entrevista do diagnóstico concluímos que esta região **não possui**, neste momento, um viés que sustente um processo de Indicação Geográfica pois, de acordo com conceitos e legislação vigente, tal reconhecimento necessita de provas e documentos contundentes em relação a notoriedade do território vinculado à produção de determinado produto, no caso de Indicação de Procedência.

Porém fica clara a necessidade de preservar e proteger o saber fazer da confecção do Bordado Casa Meyer na região, mas não necessariamente proteger esta região que não está sendo usurpada por origem. Logo, recomendamos que se busque o reconhecimento do Bordado Casa Meyer como Patrimônio Imaterial.

Concomitantemente ao movimento do Patrimônio Imaterial, torna-se viável que se trabalhe uma Marca Coletiva para Bordado Casa Meyer com o intuito de preservar a coletividade, melhorar o relacionamento da cadeia produtiva, possibilitar compras de insumos de forma coletiva e ainda desenvolver o turismo da região vinculado a esta atividade.

A marca é um sinal distintivo que diferencia empresas, produtos e serviços, e é a partir dela que se começa a construir valor. As marcas coletivas são aquelas que identificam produtos ou serviços de membros de entidades coletivas, como associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, entre outras. O registro da marca coletiva garante sua proteção em território nacional, assegurando exclusividade de uso no ramo de atividade. Além disso, indica para o mercado o pertencimento à determinada entidade representativa, agregando valor, atraindo e fidelizando consumidores. Para os produtores e prestadores de serviço que fazem parte de uma marca coletiva, há ainda mais vantagens, tais como dividir os gastos com divulgação, como propaganda e marketing; ter a entrada facilitada em novos mercados; valorização da cultura local e o estímulo para maior organização dos processos dentro das entidades.

Para a obtenção de uma Marca Coletiva recomendamos a elaboração de um plano de trabalho que envolva a governança e os demais atores envolvidos na produção de cucas buscando cumprir, preliminarmente, os seguintes desafios:

- a) Como primeiro passo recomendamos a criação de um grupo gestor para orientar os passos seguintes relativos a esta Marca Coletiva (MC). Este grupo deverá buscar conhecimento sobre os conceitos sobre o tema, esclarecer os mecanismos necessários de controle, buscar parceiros que possam auxiliar em um processo de estruturação, envolver os atores que pertencem a esta cadeia produtiva e fomentar o trabalho de forma otimizada e coletiva.
- b) Fortalecer a criação de uma organização que disponha de mecanismos específicos de controle que possam cumprir as necessidades de uma Marca Coletiva observando as necessidades estruturais que possam realizar trabalhos de representatividade.
- c) Em paralelo à estruturação de uma Marca Coletiva é primordial que seja realizado, concomitantemente, um plano de comunicação buscando evidenciar os reais diferenciais e com foco nos mercados que se pretende atingir em um projeto de longo prazo.
- d) Buscar parcerias estratégicas com instituições que tenham trabalhos voltados ao turismo na região com o intuito de evidenciar e agregar valor ao saber fazer e não apenas aos produtos em si.

5. REFERÊNCIAS

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA BRASILEIRA. INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, SEBRAE. Brasília, 2010.

BRASIL. Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 02 abr. 2020.

INPI. Instrução Normativa Nº 095/2018, de 28 de dezembro de 2018. **Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas.** <<http://www.inpi.gov.br/noticias/novas-normas-para-indicacoes-geograficas-entram-em-vigor/IN952018publicadanaRPI2504de02012019.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2020.