

# INDICAÇÃO GEOGRÁFICA VINHOS DE JUNDIAÍ

## **Avaliação do Potencial de IG para os Vinhos de Jundiaí**

SÃO PAULO - BRASIL

© 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](http://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

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>3</b>                         |
| <b>2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....</b>  | <b>4</b>                         |
| 2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA.....  | 4                                |
| 2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM .....  | 4                                |
| <b>3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE<br/>INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA OS VINHOS DE JUNDIAÍ .....</b> | <b>5</b>                         |
| 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.....  | 7                                |
| 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 .....  | 11                               |
| 3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento .....   | 12                               |
| 3.3.6. Critério Desempenho Econômico .....  | 12                               |
| 3.3.7. Critério Necessidade de Proteção.....  | 13                               |
| 3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida .....  | 13                               |
| 3.3.9. Visão de Futuro.....   | 14                               |
| 3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA .....  | 15                               |
| <b>4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA.....</b>   | <b>16</b>                        |
| 4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS .....  | Erro! Indicador não<br>definido. |
| 4.2. DESAFIOS PARA A IG DE JUNDIAÍ .....  | 17                               |
| <b>5. REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>19</b>                        |

## 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 dos Vinhos de Jundiaí, no estado de São Paulo, Brasil.

A avaliação do potencial de reconhecimento da IG dos Vinhos de Jundiaí 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 OS VINHOS DE JUNDIAÍ**

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/prestação de serviço 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: Vinhos de Jundiaí

Produto/Serviço (incluindo produtos derivados): Vinhos Artesanais

Municípios envolvidos: Jundiaí e região (10 municípios do vale das frutas com destaque para Louveira, Vinhedo e Valinhos)

Entidade coletiva: Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho de Jundiaí (AVA)

CNPJ: 09.135.962/0001-22

Data de abertura: 03/09/2007

Contatos da entidade coletiva: adegaoliveira@yahoo.com.br

### 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?

*Existem evidências que comprovam. Como a produção do “Vinho do Papa” utilizado em visita do Papa ao Brasil, novelas, links de internet. Existe também uma rota do vinho em Jundiaí.*

*Links enviados durante a reunião:*

*<https://instagram.com/rotadovinhojundiai?igshid=5ehz83fygp5x>*

*<https://rotasturisticas.jundiai.sp.gov.br/>*

### 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/prestadores de serviço? Quais?

*Existe uma evidência em relação ao saber-fazer, pautado em um histórico de produção de vinhos, mas desconhecem algum estudo específico.*

*Existem pesquisas que comprovam vínculo entre uva e região, mas não relacionado ao vinho.*

## 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?

*Questões aromáticas (mais intenso, floral, mais limpo) do que similares produzidos em outras regiões.*

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

*Menos de 5% da produção de uva é destinada para o vinho, a grande maioria da uva (niagara rosada) produzida é vendida como “mesa”.*

*Existe também boa procura por espumantes.*

**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/serviços similares disponíveis no mercado? Se sim, quais são?

*Questões aromáticas (mais intenso, floral, mais limpo) do que similares produzidos em outras regiões.*

**QUESTÃO 6** - Desde quando o produto/serviço é produzido/prestado na área geográfica?

*Desde 1669 já tinham registros (no 1º cartório) de vendas de vinhos com ênfase no final do Século XIX junto com a imigração italiana.*

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

*Sim, todas as 22 vinícolas seguem todos os parâmetros necessários.*

### **3.3.2. Critério Territorialidade**

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

*Sim. Os municípios que compõe o processo que anda em paralelo, de IP da Uva Niagara.*

**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/serviço da IG pelo mercado?

*Desde o cultivo da uva, colheita, transporte, processamento, fermentação e envase é realizado na região. A qualidade da uva é primordial para garantir a qualidade levantada.*

**QUESTÃO 10** - Os produtores/prestadores de serviços estão todos sediados na área geográfica indicada?

*Sim.*

### **3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva**

**QUESTÃO 11** - Quais etapas do processo produtivo são envolvidas com o produto/serviço a ser protegido da produção primária à distribuição?

*Desde o cultivo da uva, colheita, transporte, processamento, fermentação e envase é realizado na região.*

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

*Existe uma tradição para um modo de produção da uva e de vinho. O modo de produção artesanal se tornou patrimônio material da cidade (ressalvando algumas adaptações em relação às gerações anteriores).*

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

*Não existe. Controle de qualidade é realizado mediante análise porém possível de ser implantado sem maiores resistências por parte dos produtores.*

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

*Relação boa, sem maiores problemas entre produtores de uvas e produtores de vinhos.*

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

*Existem ações como a “Rota do Vinho” e também existem projetos embrionários. A “Festa da Uva” se tornou “Festa da Uva e do Vinho” em Jundiá. Prefeitura apóia.*

*Políticas públicas ainda não.*

*Projeto ETEC - Curso de viticultura e enologia.*

*Outras ações são apoiadas pela prefeitura, circuito das frutas, dentre outros.*

### **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/prestadores de serviço? Se sim, essa organização é formalizada? Possui estatuto que consolida seu papel de representação dos interessados na produção do produto/prestação do serviço na área geográfica indicada?

*Sim. Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho Artesanal (AVA) está regularizada e tem abrangência em Jundiaí e região.*

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

*Apenas produtores de Jundiaí e Janirú, porém o estatuto permite que tenham outros produtores de outros municípios.*

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

*Existem recursos mas que dependem de saber mais sobre os projetos para articular possíveis contrapartidas.*

**QUESTÃO 19** - Existem outras organizações que concorrem com a representatividade dos produtores/prestadores de serviço na área geográfica?

*Não. Existe a Associação Agrícola de Jundiaí mas não concorrem por protagonismo.*

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

*Relacionamento amistoso.*

### 3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento

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

*Relacionamento próximo por conta das características de “família” dos produtores!  
Consumidores valorizam a produção não só do produto local como também o atendimento familiar dispensado pelos produtores.*

*Produto regional vende mais que produtos de fora.*

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

*Sim. Ótimos em turismos rurais (6 rotas sendo 2 de uva e vinho).*

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

*Não. Esse ponto precisa ser trabalhado.*

*Ainda a população local não reconhece e não ajuda a “vender” a região.*

**QUESTÃO 24** – Há o reconhecimento público ou de mercado do produto/serviço ou do saber-fazer (IPHAN, SlowFood, UNESCO, outros)?

*O método de cultivo de vinhos artesanais se tornou patrimônio Imaterial do município de Jundiá.*

### 3.3.6. Critério Desempenho Econômico

**QUESTÃO 25** - Qual as quantidades de produtores/prestadores de serviço que estão envolvidos em cada etapa de produção na área geográfica?

*São mais de 20 adegas e 10 milhões de pés de uva na região.*

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

*10 milhões de pés de uva que produziram cerca de 100.000 litros de vinho em 2019.*

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

*Valor médio faturado: R\$ 2.000.000,00 em vinho em 2019.*

### **3.3.7. Critério Necessidade de Proteção**

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

*Existem vinhos do sul que são vendidos na região mas que não usam o nome da região para vender.*

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

*Sim. Os turistas buscam inclusive a experiência e o contato direto com produtores.*

### **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/serviço?

*Não existe pesquisa.*

**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/serviço?

*Existe um saber-fazer que é passado de geração para geração. Esse diferencial se mostra mais evidente nas diferentes marcas de vinhos do que algo que seja incomum da região*

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

*Não existe pesquisa.*

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

*Não existe pesquisa.*

### **3.3.9. Visão de Futuro**

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

*Normalmente os vinhos são vendidos nas próprias adegas, mas os produtores têm pretensão de atingir novos mercados.*

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

*Pretendem contribuir para desenvolver a cadeia, auxiliando inclusive, para o crescimento deste território.*

### 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) atente totalmente ao critério.





# VINHOS DE JUNDIAÍ



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

## 4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA

O nome geográfico Jundiaí para o produto Vinho aponta relevante potencial de reconhecimento como Indicação Geográfica, inerente à análise das informações apuradas durante o diagnóstico e evidências coletadas. Evidenciamos a viabilidade do reconhecimento de Indicação Geográfica, na modalidade Indicação de Procedência (IP) para o vinho produzida em Jundiaí, no estado de São Paulo.

Considerando as pesquisas e as informações relatadas acima, a área geográfica de produção da potencial IG Jundiaí para o produto vinho compreende, preliminarmente,

o território das Jundiaí e região (10 municípios do vale das frutas com destaque para Louveira, Vinhedo e Valinhos), que possuem a mesma notoriedade na produção do produto analisado.

O registro de Indicação de Procedência exige um aprofundamento na realização de levantamento de fontes de notoriedade, especificamente em reportagens, fotos datadas, documentos históricos, matérias jornalísticas e televisivas e demais fontes comprobatórias que possam compor o Dossiê Histórico-cultural, possibilitando, a comprovação da fama da região.

A principal função desta potencial IG será a de agregar valor ao produto final e principalmente proteger a região produtora, possuindo um papel fundamental na proteção histórica e cultural local.

A IG e todo seu estudo e certificação envolvidos tornam-se um meio de coordenação e estruturação de uma determinada região, reunindo produtores, empresas, entidades e instituições de pesquisa, além de toda comunidade envolvida. A principal consequência desse processo é a possibilidade do comércio e turismo de uma região se beneficiarem da iniciativa, trazendo consumidores e turistas nacionais e internacionais, em busca de um produto tradicional.

Para que esta Indicação Geográfica seja depositada no INPI, torna-se necessário a construção de uma série de documentos que farão parte do processo de estruturação a ser depositado para análise.

A Indicação de Procedência de Jundiaí para o produto vinho reconhecerá a reputação, qualidade e características deste produto e comunicará ao mundo que a região se especializou e tem capacidade de produzir produtos diferenciados, de excelência e com garantia de origem.

#### 4.1. DESAFIOS PARA A IG DE JUNDIAÍ

Em função dos primeiros resultados obtidos para o estudo da potencial IG, observamos a alguns desafios a serem superados, principalmente:

- a)** Existe na região a Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho Artesanal (AVA) que poderá vir a ser a substituta processual em caso de requerimento de IG, porém é necessário adequar, fortalecer e revisar a estrutura de organização que congrega os produtores da região. Esta organização apoiará a estrutura de governança da IG a ser consolidada.
- b)** A necessidade de evoluir em conjunto nos padrões de qualidade do vinho deste território, que requer ampliar os trabalhos de conscientização das boas práticas agrícolas nos tratos culturais da produção de uva e vinho, visto que chega a ser um patrimônio imaterial de Jundiaí. Para a IG, promover o conceito de qualidade do vinho será necessário para alcançar novos mercados nacionais e internacionais, e dar impulso a melhoria da rentabilidade na atividade.
- c)** Será necessário o levantamento de comprovações das notoriedades observadas nesse diagnóstico realização estudos técnicos científicos mais aprofundados para a delimitação de área da região de Jundiaí, para o produto vinho.
- d)** Baseados em todo o conjunto de evidências, será necessário o levantamento de comprovações das notoriedades observadas nesse diagnóstico para ser juntado ao processo de Indicação de Procedência
- e)** Recomendamos uma atenção especial aos métodos de produção onde é fundamental em um processo de indicação geográfica que os futuros consumidores possam dispor de um certo padrão e controle de qualidade que esta IG deverá se responsabilizar, controlar e fornecer.

Uma Indicação Geográfica também é um modelo de melhoria contínua do processo de produção. Mesmo mantendo-se características de originalidade, existem inúmeros ganhos que os produtores podem ter com a implementação de uma Indicação Geográfica, que vão desde a gestão do negócio, inovação e otimização dos processos, até a externalização do produto e a relação com os consumidores. O incentivo à organização dos segmentos relacionados com dinâmica produtiva do vinho desta área geográfica, bem como a orientação necessária para o pedido de reconhecimento formal de IP junto ao INPI, se baseiam em estudos e pesquisas cujos

resultados sugerem que o vinho produzida nesta região atende aos indicadores de qualidade e sustentabilidade, garantindo uma notoriedade ao produto e a conquista de um mercado diferenciado.

A construção do processo da Indicação Geográfica deverá avançar no sentido de identificar as práticas produtivas para a produção de vinho desta região, que são compartilhadas entre os produtores, técnicos e pesquisadores e que deverão ser insumo para a formatação de todo o sistema de gestão da produção e do sistema de autogestão e controle da Indicação Geográfica Jundiaí, para o produto vinho.

Portanto, tendo como base os requisitos legais e o questionário aplicado, conclui-se que Jundiaí poderá ser reconhecida como uma Indicação Geográfica pelo INPI, todavia devendo ser trabalhados os desafios a serem superados. Desta forma, as análises realizadas atestam a potencialidade de Jundiaí para Indicação Geográfica.

## 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](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.