

Propriedade intelectual: uma ferramenta para deixar para trás a agricultura de subsistência

Javara, Indonésia

Com mais de 17 mil ilhas, o arquipélago indonésio é uma das áreas mais ricas do mundo em biodiversidade, segundo a [Fauna & Flora International](#). A Indonésia é o quarto país mais populoso do mundo ([Worldometers](#)), com mais de 260 milhões de habitantes, e um dos maiores exportadores mundiais de matérias-primas como carvão térmico e ouro ([OCDE](#), 2015). Rico em recursos agrícolas como arroz, café e cacau ([Kopernik](#), 2016), o país tem mais de 55 milhões de hectares de terras agrícolas que empregam mais de 40 milhões de pessoas e fornecem matérias-primas agrícolas tanto para consumo interno como para exportação ([Banco Asiático de Desenvolvimento](#) (ADB), 2015).

Apesar desses recursos, a produtividade do setor agrícola permanece baixa ([OCDE](#), 2015), principalmente pelo fato de ser dominado por pequenos agricultores que produzem mais de 90% das culturas indonésias ([McKinsey & Company](#), 2012). Esses agricultores também fazem parte da população mais pobre do país: três em cada cinco indonésios se dedicam à agricultura de subsistência e têm uma probabilidade duas vezes maior de viver abaixo da linha da pobreza do que aqueles que trabalham em outros setores ([IFAD](#), 2015). O aumento da produtividade dos pequenos produtores poderia ajudá-los a agregar valor aos seus produtos e migrar da agricultura de subsistência para a agricultura comercial, melhorando, assim, suas condições de vida ([ADB](#), 2015).

Helianti Hilman conversou com a OMPI sobre como as marcas e uma estratégia de gestão de marca podem beneficiar os pequenos agricultores (Vídeo: OMPI). Além da falta de acesso a tecnologias, fertilizantes e capacitação ([Jakarta Post](#), 2017), o desmatamento ([The Economist](#), 2016) e os desafios logísticos impostos pela topografia do país ([McKinsey & Company](#), 2012) são alguns dos fatores que explicam porque os pequenos agricultores indonésios ainda vivem em situação de pobreza. Uma empresária, Helianti Hilman, criou uma empresa para ajudar esses pequenos agricultores a superar esses desafios com a ajuda do sistema de propriedade intelectual (PI).

Pesquisa e desenvolvimento

Estudos mostram que muitos pequenos produtores indonésios vêm substituindo culturas tradicionais, como grãos e especiarias, por outras mais lucrativas, como óleo de palma e borracha ([Mongabay](#), 2016). Segundo Hilman, além de prejudicar o meio ambiente por conta do desmatamento, essa mudança também resulta no desaparecimento de muitos produtos agrícolas tradicionais da Indonésia.

Quando, em 2009, Hilman decidiu fundar a *Javara* – uma empresa de pequeno e médio porte sediada em Jacarta –, sua intenção era administrar um negócio lucrativo com dois objetivos: em primeiro lugar, encontrar novos mercados para os produtos agrícolas tradicionais da Indonésia, como arroz, óleo de coco e sais e especiarias artesanais, para evitar o seu desaparecimento; e, em segundo lugar, aumentar a renda dos pequenos agricultores para ajudá-los a superar os desafios que enfrentam no país.

“Escolhemos o nome Javara, que significa *defensor*, porque queremos defender os produtos tradicionais da Indonésia e os pequenos produtores, ajudando-os a manter e melhorar suas condições de vida”, afirma Hilman em entrevista à OMPI.



Milhões de pequenos agricultores dependem da rica biodiversidade da Indonésia para sobreviver (Foto: OMPI\Jonah Asher)

Parcerias

O pilar do modelo de negócios da Javara são as parceiras da empresa com pequenos agricultores indonésios. “Trabalhamos com mais de 50 mil agricultores no país”, afirma Hilman. “Os produtos dos agricultores ajudam a manter viva a biodiversidade alimentar da Indonésia, enquanto a Javara ajuda a manter e melhorar suas condições de vida.” De acordo com a Javara, além de um percentual acordado sobre as vendas, que não foi divulgado, os agricultores recebem uma série de benefícios por meio da parceria com a empresa, o que inclui a venda de seus produtos com uma marca reconhecida (Javara); programas de capacitação e novos equipamentos para desenvolver técnicas agrícolas sustentáveis; e o uso da rede logística da Javara, o que permite aos produtores acessar novos mercados.

Outro benefício exclusivo da parceria é a rastreabilidade dos produtos. “O ponto forte da Javara reside na origem do produto. É por isso que colocamos a história de nossos agricultores e dos produtos nas embalagens”, Hilman explica. A rastreabilidade permite que alguns agricultores criem sua própria marca, principalmente aqueles que se valem de conhecimentos tradicionais, como os salineiros das vilas de pescadores de Amed, em Bali, ou os produtores de castanha de caju da Ilha das Flores, no leste da Indonésia. “Muitos dos nossos produtos são comercializados sob duas marcas, o que ajuda esses agricultores a se tornarem empreendedores”, diz Hilman.

Hilman afirma que essas iniciativas têm atraído produtores parceiros cada vez mais jovens, ajudando a conter o desaparecimento de agricultores e produtos agrícolas tradicionais da Indonésia. “Quando fundei a empresa, a maioria dos nossos parceiros agricultores tinha mais de 65 anos. Hoje em dia, muitos deles estão na casa dos 20 anos”, diz.

Marcas e gestão de marca

As marcas e a gestão de marca desempenham um papel fundamental no sucesso da Javara. “Qualquer empresa, seja de produtos ou serviços, precisa de uma marca. A marca é a representação da filosofia da empresa, da qualidade de seus produtos e da sua imagem, permitindo que os clientes se identifiquem com ela. É por isso que é importante registrá-la”, afirma Hilman.

Na visão de Hilman, sem uma marca e uma estratégia de gestão de marca, é muito difícil uma empresa prosperar no mercado. “No início, vendíamos nossos produtos a granel para outras empresas, que, por sua vez, os vendiam sob sua própria marca. Tínhamos o produto, mas, como não tínhamos uma marca, nossos clientes não sabiam que a qualidade e o valor agregado vinham da nossa empresa”, explicou.

Após essa primeira tentativa de produção a granel, a Javara mudou de estratégia e tomou a decisão acertada de usar o nome da empresa como uma marca genérica para os produtos de seus pequenos agricultores parceiros. “Para agregar valor aos produtos

e ser competitivo, é fundamental ter uma marca registrada e uma estratégia de gestão de marca”, afirma Hilman.

No início de 2017, a Javara tinha duas marcas registradas na Indonésia: uma para o [nome da empresa](#) e outra para o [logotipo Javara](#). Como a maioria dos produtos da Javara são exportados, a empresa tem muito interesse em poder utilizar o [Sistema de Madri](#). “O Sistema de Madri é muito vantajoso porque simplifica os diferentes processos de registro de marcas em todos os Estados membros do Sistema. Será muito útil para uma PME como a nossa, já que simplifica muito o processo de registro internacional de marcas.”



Muitos dos produtos da Javara são comercializados sob duas marcas (Foto: OMPI/Jonah Asher)

Comercialização e resultados comerciais

Quando iniciou suas atividades, a Javara comercializava uma ampla variedade de produtos agrícolas tradicionais da Indonésia, desde sal marinho artesanal até macarrão, para venda a granel no mercado interno. Devido à baixa demanda, no entanto, a empresa não estava conseguindo gerar lucro. “Era difícil vender nossos produtos no mercado interno e os agricultores parceiros começaram a ficar impacientes por não verem nenhum benefício comercial”, disse Hilman.

Em 2011, quando a Javara deixou de ser uma fornecedora atacadista e passou a desenvolver uma marca própria, registrando suas marcas e priorizando as exportações, a situação da empresa melhorou rapidamente graças a uma maior demanda do mercado de exportação. “Atualmente, cerca de 80% dos nossos produtos se destinam à exportação, principalmente para a União Europeia e os Estados Unidos, mas também para o Japão, Austrália e América do Sul”, afirma Hilman. Em 2016, a empresa já vendia mais de 740 produtos de seus agricultores associados, dos quais mais de 200 eram produtos orgânicos certificados destinados aos Estados Unidos, à União Europeia e ao Japão.

O foco na construção de uma marca e na priorização de mercados de exportação foi a chave para o sucesso comercial da Javara. “É incrível como os mercados estrangeiros acolheram a nossa marca”, diz Hilman. “Desde que entramos no mercado de exportação em 2011, registramos um crescimento significativo e praticamente dobramos nosso faturamento anual. Isso também impulsionou nosso crescimento no mercado interno, onde chegamos a registrar uma taxa de crescimento anual de 25%”, afirma.

O sucesso da Javara é também o sucesso de seus produtores parceiros. Em entrevista à OMPI, o Sr. Paysan, um agricultor que trabalha em parceria com a Javara, compartilhou sua experiência. “A Javara me ensinou novas técnicas de agricultura orgânica que me permitiram cultivar produtos de alto valor agregado”, explicou. “Posso vender meus produtos sabendo que a marca Javara garante um alto nível de qualidade e também é vendida no mercado externo. Isso aumentou significativamente a minha renda e a de outros agricultores parceiros da Javara, ajudando a melhorar nossa condição de vida”, ela afirma

Propriedade intelectual: uma ferramenta para os pequenos agricultores

A Indonésia vem crescendo a um ritmo acelerado e, segundo algumas estimativas, alcançará o posto de [sétima maior economia do mundo até 2030](#). O setor agrícola desempenha um [papel importante](#) na economia do país e [continua a evoluir](#). E à medida que o setor cresce, os pequenos agricultores enfrentam novos desafios. A Javara é uma empresa que acredita na importância de contribuir para a preservação dos produtos agrícolas tradicionais e, ao mesmo tempo, ajudar os pequenos agricultores a deixar para trás a agricultura de subsistência para superar novos desafios por meio do uso de novas ferramentas, sendo uma delas o sistema de IP.



O modelo de negócios da Javara ajuda a melhorar as condições de vida de pequenos agricultores como o Sr. Paysan, à esquerda na foto (Foto: OMPI\Jonah Asher)