

**AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS NA  
IMPLANTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA  
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO CAFÉ EM  
MINAS GERAIS: EVOLUÇÃO E  
PERSPECTIVAS NA VISÃO DE SEUS  
GESTORES**

**DANIEL MARCOS RESENDE DUTRA**

**2009**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**DANIEL MARCOS RESENDE DUTRA**

**AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS NA IMPLANTAÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO  
CAFÉ EM MINAS GERAIS: EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS NA  
VISÃO DE SEUS GESTORES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Dinâmica e Gestão de Cadeias Produtivas para a obtenção do título de “Mestre”.

Orientadora

Prof. Dra. Rosa Teresa Moreira Machado.

LAVRAS  
MINAS GERAIS - BRASIL

2009

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca Central da UFLA**

Dutra, Daniel Marcos Resende.

Ações públicas e privadas na implantação e desenvolvimento da indicação geográfica do café em Minas Gerais: evolução e perspectivas das iniciativas na visão de seus gestores / Daniel Marcos Resende Dutra. – Lavras : UFLA, 2009.

149 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2009.

Orientador: Rosa Teresa Moreira Machado.

Bibliografia.

1. Indicação geográfica. 2. Certificação. 3. Café. 4. Políticas públicas em Minas Gerais. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 352.842748

**DANIEL MARCOS RESENDE DUTRA**

**AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS NA IMPLANTAÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO CAFÉ EM  
MINAS GERAIS: EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS NA VISÃO DE SEUS  
GESTORES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Dinâmica e Gestão das Cadeias Produtivas, para a obtenção do título de “Mestre”.

APROVADA 16 de fevereiro de 2009

Dr. Wilson Magela Gonçalves UFPE

Dr. Luiz Marcelo Antonialli UFLA

Dra. Rosa Teresa Moreira Machado  
UFLA  
(Orientadora)

LAVRAS  
MINAS GERAIS – BRASIL

## DEDICO

*A Deus; à Fê, minha companheira em todos os momentos; aos meus pais, Jorge e Ana, que me ensinaram mais que qualquer academia poderia fazê-lo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Cursar o mestrado não é uma tarefa fácil. No entanto, este período pode ser tanto mais prazeroso quanto for frutífera a convivência com orientadores, professores e colegas. Posso dizer que tive sorte nestes aspectos e os dois anos do mestrado foram, com certeza, um dos melhores da minha vida.

Primeiramente, agradeço a minha amiga e orientadora, professora Rosa. Desde o início da minha jornada, ainda na elaboração do projeto de dissertação para participar da seleção do mestrado de 2007, conjugamos o interesse na pesquisa sobre a cafeicultura mineira.

Ao professor Antonialli, pela co-orientação e dicas importantes na minha pesquisa. Ao professor Cleber, um agradecimento especial pelas aulas, pela co-orientação muito competente e pela maneira sempre amistosa como trata todos os discentes.

Ao meu amigo e grande companheiro de mestrado, de república, de IBGE, de BR-381, o grande Tônico. Sua amizade e conselhos tornaram este mestrado “um pouco” mais fácil. A guerra que lutei teve, sim, testemunhas.

A minha amiga Simone, grande incentivadora do meu mestrado. À Josi, amiga e vizinha.

Ao IBGE, representado pela sua diretoria nacional. À chefia da Unidade Estadual do IBGE em Minas Gerais, representado pela Maria Antônia, por terem me concedido o afastamento das minhas atividades para me dedicar ao mestrado.

Aos meus colegas de mestrado, em especial: Carol, Cíntia, Cris, Mauro, Daniel

Leite, Bruno, Alex, Eduardo, Baiano, Aline, Alini e Cristina.

Agradeço aos grandes amigos e membros oficiais da república (BatCaverna): João, Max, Dionysio e Renato! Agradeço também ao Lélis, quase um morador da república. Obrigado pela convivência.

Aos funcionários do PPGA da UFLA, especialmente a Jaqueline, Eveline, Goreth.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	i
LISTA DE TABELAS .....	ii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	iii
RESUMO .....	iv
ABSTRACT .....	vi
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Problema.....	4
1.2 Objetivos de pesquisa.....	4
1.3 Justificativas .....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	7
2.1 Do global ao local, do produto commodity ao produto diferenciado... 7	
2.2 Dimensões de análise da indicação geográfica .....	11
2.2.1 Dimensão social .....	12
2.2.2 Dimensão institucional .....	19
2.2.3 Dimensão organizacional .....	22
2.2.4 Dimensão econômica .....	26
2.3 Ambiente institucional no desenvolvimento das IGs .....	32
2.3.1 O exemplo francês.....	32
2.3.2 Ambiente institucional brasileiro .....	37
2.4 Conceitos relacionados à indicação geográfica.....	38
2.4.1 A indicação geográfica nos tratados internacionais .....	40
2.4.2 Os selos de origem franceses.....	44
2.4.3 Os selos de origem europeus .....	46
2.4.4 Os selos de origem brasileiros.....	47
2.5 Indicação geográfica, certificação de produtos agrários e rastreabilidade: traçando paralelos .....	49
2.5.1 Certificação de produtos agroalimentares .....	50

2.5.2 Rastreabilidade .....	54
2.5.3 Certificação, IG, rastreabilidade: traçando paralelos .....	57
3 METODOLOGIA .....	63
3.1 Tipo e natureza de pesquisa.....	63
3.2 Escolha do objeto de estudo .....	64
3.3 Técnica de coleta de dados .....	66
3.4 Técnica de análise dos dados.....	68
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	72
4.1 Políticas públicas de incentivo à indicação geográfica do café em Minas Gerais.....	72
4.1.1 Certicafé .....	72
4.1.2 Agrominas .....	84
4.1.3 Certifica Minas .....	86
4.1.4 Ações do governo federal de fomento das IGs.....	89
4.2 O papel das organizações envolvidas no desenvolvimento das IGs do café em Minas Gerais .....	91
4.2.1 Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira - Aprocam .....	91
4.2.2 Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado - Caccer .....	101
4.2.3 Síntese das ações públicas e privadas de desenvolvimento das IGs .....	112
4.3 As convergências e divergências das articulações entre sociedade civil organizada e o Estado, no desenvolvimento da IGs do café em Minas Gerais.....	113
4.3.1 Visão de longo prazo.....	113
4.3.2 O foco no pequeno produtor.....	115
4.3.3 Atributos de qualidade e origem do café.....	117
4.3.4 O exemplo do pioneirismo do Café do Cerrado.....	118
4.3.5 Participação do governo federal no fomento das IGs.....	119

4.3.6 O papel das instituições públicas no processo de desenvolvimento das IGs.....	120
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	125
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	131
ANEXOS.....	144

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Dimensões de estudo para a abordagem teórica do tema proposto.....	12
FIGURA 2	Tipos de capitais envolvidos na implementação de uma indicação geográfica.....	18
FIGURA 3	Diagrama da cadeia produtiva de cafés diferenciados.....	25
FIGURA 4	Relação de complementaridade entre certificação, rastreabilidade e IG.....	58
FIGURA 5	Quadro da importância relativa dos diferentes critérios de qualidade pelos atores da cadeia produtiva do café.....	61
FIGURA 6	Regiões delimitadas escolhidas como objeto de estudo desta pesquisa.....	65
FIGURA 7	Descrição das entrevistas realizadas nesta pesquisa	67
FIGURA 8	Resumo da metodologia utilizada.....	71
FIGURA 9	Descrição das características de clima e relevo das regiões delimitadas pela Portaria IMA 165/1995...	75
FIGURA 10	Regiões delimitadas em Minas Gerais pelo governo de Minas Gerais, relativas ao programa de certificação de origem do café Certicafé.....	76
FIGURA 11	Regiões delimitadas em Minas Gerais pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), relativas ao programa de certificação de origem do café.....	82
FIGURA 12	Histórico do desenvolvimento da Aprocam.....	97
FIGURA 13	Linha do tempo das ações públicas e privadas no desenvolvimento da cadeia produtivas do café certificado.....	112
FIGURA 14	Mapa-resumo das convergências e divergências das opiniões e ações dos setores públicos e privados em relação às IGs do café em Minas Gerais.....	124

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Relevância da cafeicultura nos municípios da região da Aprocam.....	99
TABELA 2	Relevância da cafeicultura nos municípios da região do Caccer.....	110

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AB	Agricultura biológica
AOC	Apelação de origem controlada
APROCAM	Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira
CACCER	Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado
CCP	Certificação de conformidade de produto Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café
CERTICAFÉ	do Café
DO	Denominação de origem
DOP	Denominação de origem protegida
ETG	Especialidade de tradição garantida
IG	Indicação geográfica
IGP	Indicação geográfica protegida
IP	Indicação de procedência
LR	Label Rouge
LRe	Label Regional
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
ONU	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
RM	Rótulo de montanha
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

## RESUMO

DUTRA, Daniel Marcos Resende. **Ações públicas e privadas na implantação e desenvolvimento da indicação geográfica do café em Minas Gerais: evolução e perspectivas das iniciativas na visão de seus gestores.** 2009. 149 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG\*

A indicação geográfica (IG) de produtos agroalimentares é um tema recente na realidade do agronegócio brasileiro, ainda em desenvolvimento pelas instituições do país. A IG apresenta-se como uma alternativa de desenvolvimento social e econômico, importante para valorizar o agronegócio brasileiro. O desenvolvimento das IGs do café se assenta em bases semelhantes às dos vinhos, pois a qualidade da bebida se relaciona intrinsecamente com as condições de clima e solo da região onde são produzidos. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as divergências e as convergências entre as ações e as iniciativas dos setores público e privado na implantação e no desenvolvimento da indicação geográfica do café, em Minas Gerais, sob dois pontos de vista: da ação estatal, que delimita formalmente o território certificado e protege a propriedade intelectual do produto e do engajamento da comunidade local, que se une em torno de um ideal de valorização do território e de suas raízes culturais, sociais e condições edafoclimáticas. A fundamentação teórica trouxe elementos para uma análise multidimensional, abordando conceitos de vertente social, institucional, organizacional e econômica das Indicações Geográficas. Quanto aos aspectos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva de natureza qualitativa, realizada por meio do estudo de dois casos, mais exatamente de duas regiões produtoras de café do estado de Minas Gerais formalmente demarcadas. As técnicas de coleta de dados foram a entrevista com o roteiro semiestruturado e a pesquisa documental. A técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo. Os principais resultados encontrados foram que, desde 1996 até os dias atuais, o governo do estado de Minas Gerais tem implementado as seguintes políticas públicas de incentivo da cadeia produtiva do café: Certicafé, Agrominas e Certifica Minas. O foco do Certicafé foi a implantação da certificação de origem do café a partir de 1996 e a demarcação de quatro grandes áreas produtoras de café. A estrutura de implantação do programa teve uma série de equívocos que prejudicaram o cumprimento de seus objetivos e, a partir de 2000, o programa foi se “esvaziando” e entrou em declínio. Em 2004, veio o Agrominas, com propostas para a melhoria da infra-

---

\* Comitê orientador: Rosa Teresa Moreira Machado - UFLA (Orientador) e Cleber Carvalho de Castro.

estrutura da cadeia produtiva do café, mas que não previa uma continuidade do programa anterior ou, mesmo, propunha uma diferente estratégia de certificação ou diferenciação do café de Minas Gerais. A partir de 2008, iniciou-se o programa Certifica Minas, propondo a implementação de um certificado baseado em “boas práticas agrícolas”. Nesse sentido, conclui-se que as políticas públicas não tiveram continuidade ou mesmo complementaridade de ações, prejudicando a implantação programas que visavam obter a diferenciação do café e que demandavam uma estratégia de implementação de longo prazo. Paralelamente às ações do governo de Minas Gerais, associações de cafeicultores empreendiam ações para obter o reconhecimento de IGs em regiões menores que as demarcadas no âmbito do Certicafé. Estas ações privadas foram essenciais no desenvolvimento das IGs do café em Minas Gerais e consolidaram-se, independentemente do apoio dos governos estadual e federal. Estas associações de cafeicultores desempenharam importantes papéis de mobilização dos cafeicultores da região, divulgação da marca da IG e coordenação com o restante da cadeia produtiva. A relação entre público e privado apresentou divergências e convergências de ações e/ou opiniões que influenciaram o desenvolvimento das IGs do café em Minas Gerais.

**PALAVRAS-CHAVE:** indicação geográfica, certificação, café, políticas públicas em Minas Gerais.

## ABSTRACT

DUTRA, Daniel Marcos Resende. : **Public and private action in the implantation and development of the geographic indication of coffee in Minas Gerais:** evolution and perspectives of managerial initiatives. 2009. 149 p. Dissertation (Master Science Management) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG\*

The Geographical Indication (GI) of agro-food products is a recent theme in the reality of the Brazilian agribusiness, still under development by the institutions of the country. GI presents itself as a social and economical development alternative, being an important alternative, giving value Brazilian agribusinesses. The development of coffee GIs is based on that similar to wine, because the drink quality is intrinsically linked with the climate and soil conditions of the area where they are produced. In this sense, the general objective of this research was to analyze the divergences and convergences between the actions and initiatives of the public and private sectors, in the implantation and development of the Geographical Indication of coffee in Minas Gerais under two points of view: the state action, that formally delimits the certified territory and protects the intellectual property of the product; and the engagement of the local community, which unites around an ideal of valorization of territory and its cultural and social roots and edafoclimatic conditions. The theoretical foundation brought elements for an multidimensional analysis, approaching concepts in the social, institutional, organizational and economical realm of the Geographical Indications. As for the methodological aspects, it deals with an exploratory-descriptive research of qualitative nature carried out through the study of two cases, more precisely, of two coffee producing areas in the state of Minas Gerais formally demarcated. The data collection techniques were the interview, with a semi-structured script and documental research. The data analysis technique used was that of content analysis. The principal results found were that since 1996 until the present day, the government of Minas Gerais has been implementing the following public policies of incentives for the coffee production chain: CERTICAFÉ, AGROMINAS and CERTIFICA MINAS. The focus of CERTICAFÉ was the implantation of coffee origin certification beginning in 1996 and the demarcation of four large coffee producing areas. The implantation structure of the program had a series of misunderstandings which compromised the execution of its objectives and starting from 2000 the program began “drying-

---

\* Guidance committee: Rosa Teresa Moreira Machado - UFLA (advisor) and Cleber Carvalho de Castro.

up” and entered in decline. In 2004 AGROMINAS came in with improvement proposals for the coffee productive chain infrastructure, but that did not foresee a continuity of the previous program or even propose a different certification strategy or differentiation of the Minas Gerais coffee. From 2008 the program CERTIFICA MINAS began proposing the implementation of a certificate based on “good agricultural practices.” In this sense, it is concluded that the public policies did not have a continuity or even complementarity of their actions, harming the implantation programs that sought the differentiation of the coffee and which demanded a long term implementation strategy. Parallel to government action from Minas Gerais, coffee grower associations undertook action to obtain the recognition of GIs in smaller areas than those delineated under the scope of CERTICAFÉ. These private actions were essential to the development of Minas Gerais coffee GIs and consolidated themselves independently of state and federal government support. These coffee grower associations played important roles in the mobilization of the area coffee growers, the popularization of the GI mark, and coordination with the rest of the productive chain. In this sense, the relationship between public and private presented divergence and convergence of action and/or opinion which influenced in the development of GIs of coffee in Minas Gerais.

**KEY WORDS:** Geographic Indication, certification, coffee, public policy in Minas Gerais.

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico dos países pode ser perseguido de diversas formas. Alguns optam por práticas protecionistas, outros por políticas que enfatizam o liberalismo econômico e há ainda aqueles que exploram os recursos naturais e os que investem em pesquisa e conhecimento científico. O mais comum, entretanto, é a coexistência de políticas protecionistas, como a de livre-comércio, dependendo, logicamente, dos interesses e das potencialidades econômicas de cada país.

As Indicações Geográficas (IG) surgem como uma alternativa de desenvolvimento econômico e até mesmo social que muitos países têm adotado, dentro de uma perspectiva que valoriza a propriedade intelectual coletiva. O processo de indicação geográfica pode ser encarado como uma alternativa para promover o desenvolvimento rural em áreas relacionadas a produtos agrários, especialmente em áreas marginalizadas e com desenvolvimento econômico social atrasado (Barham, 2003). Os produtos com IG reconhecida possuem, a rigor, um valor maior que os similares devido aos atributos específicos de origem e qualidade que carregam.

A primeira noção de IG data do século IV a.C., na Grécia, com os vinhos de Conrinthio, de Ícaro, de Rhodes, e no império romano com o mármore Carrara. Apesar de antiga, a IG é o termo de propriedade intelectual menos utilizado nos dias atuais, se comparado com as marcas, patentes e cultivares (Gurgel, 2005).

No Brasil, as IGs despertaram, a partir dos anos 1990, atenção das políticas públicas nacionais e estaduais, uma vez que o mercado de produtos agroalimentares diferenciados tem crescido e se tornado cada vez mais atraente. No mundo e, principalmente, na Europa, onde são bem mais conhecidas, existem inúmeros exemplos de Indicações Geográficas, tais como: os vinhos da

região de Champagne e Bordeaux (França), relógios (Suíça) e queijo parmesão (Itália). Estes poucos, mas notórios exemplos, são capazes de fornecer uma ideia das dimensões da IG no comércio mundial.

A cafeicultura sempre teve importância econômica e social para o Brasil e é intrinsecamente relacionada à história do país. Sua introdução data do início do século XVIII e expandiu-se com o declínio da atividade de extração do ouro, passando o Brasil a se tornar o maior produtor mundial de café. Essa posição reflete uma prevalência da vocação para a produção do produto commodity, padronizado, para o mercado externo. Minas Gerais é, atualmente, o estado da federação brasileira com a maior produção de café, sendo historicamente relacionado ao produto (Mendonça & Pires, 2002).

Por muito tempo, o café brasileiro serviu apenas como componente básico dos principais *blends* de café no mundo, inclusive dos mais finos cafés colombianos. Este fato, muitas vezes, é desconhecido pelo consumidor (Leme, 2007). Neste contexto, a estratégia de diferenciação do café brasileiro por meio do reconhecimento de IGs é uma opção à já tradicional vocação do produto e do país em atuar no mercado de *commodities* agrícolas<sup>1</sup> e de cafés de baixo valor.

A temática que envolve os conceitos e aplicações das IGs tem ganhado grande importância no cenário do comércio mundial, principalmente nas discussões que envolvem regras de comércio internacional, direito de propriedade, controle e qualidade de alimentos. Por se tratar de temas tão “espinhosos”, as discussões nos fóruns mundiais têm sido constantes, principalmente envolvendo os países europeus e os Estados Unidos, que têm opiniões diferentes quanto à forma de proteção das IGs. O aumento dos debates é recente, porém, a existência das IGs é antiga.

---

<sup>1</sup> Apesar de o Brasil ser o maior produtor mundial de café, a Colômbia foi o primeiro país da América Latina a valorizar a origem dos seus cafés. Na década de 1930, o café colombiano já estampava nas sacas a marca “Café de Colômbia”.

O termo indicação geográfica foi sendo forjado e se tornando conhecido no decorrer da história, quando produtores, comerciantes e consumidores passaram a associar a qualidade de produtos ao local onde eram produzidos. Em termos conceituais, pode-se dizer que indicação geográfica é o gênero cujas espécies são a indicação de procedência e a denominação de origem<sup>2</sup>. Esta última é mais complexa e abrange mais requisitos para ser concedida que aquela.

Um produto com *labels of origin* carrega uma série de traços culturais e históricos que são indissociáveis dele. Outros tipos de selo não guardam consigo estas características, podendo ser citado o caso de produtos com selos “ecológico-sociais” que têm um grande apelo mercadológico, mas o consumidor não sabe algo básico: de onde ele veio? Os selos dizem como são produzidos, mas não onde.

O mercado consumidor dos cafés especiais tem crescido nos últimos anos, especialmente nos países desenvolvidos. Apesar de ser o maior exportador mundial de café, o Brasil é tido como um fornecedor de quantidade, ao contrário dos cafés da Colômbia, Guatemala, Costa Rica e Quênia entre outros, que recebem prêmios pela qualidade (Zylbersztajn & Farina, 1998). No mercado interno também se observa o crescimento das vendas de cafés especiais: segundo dados da Consultoria Nielsen (apud Zylbersztajn & Farina, 1998), as marcas mais caras tiveram aumento de participação na composição das vendas no varejo, ao passo que as mais baratas perderam mercado. Esta situação pode ser um reflexo do aumento da renda proporcionado pelo fim da inflação em 1995, com o Plano Real. Destas constatações surge o eixo temático desta pesquisa.

O tema desta pesquisa se apoia na constatação de que existem dois pilares básicos para o estabelecimento da IG de um produto. Primeiro, uma ação estatal para ordenamento do território e, segundo, uma interação da comunidade estabelecida em um território (Chaddad, 1996; Souza, 2006). A relação entre

---

<sup>2</sup> Termos utilizados pela Lei Federal 9.279/1996.

estes influencia intensamente o sucesso da implantação de desenvolvimento de uma IG. O que se tem visto é que são tímidas e, por vezes, equivocadas as ações estatais de incentivo e delimitação de regiões que produzem produtos com especificidades relacionadas ao meio geográfico.

### **1.1 Problema**

O ambiente de análise desta pesquisa foi o mercado de cafés diferenciados pela origem da produção, a partir da desregulamentação do setor, no início da década de 1990, com a extinção do Instituto Brasileiro do Café. Desse modo, levando-se em consideração que a indicação geográfica do café, no Brasil e em Minas Gerais, é assunto ainda em desenvolvimento, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: em que nível as iniciativas públicas e privadas de implantação e desenvolvimento da valorização da origem de café em Minas Gerais se complementaram para fortalecer a identidade e reputação do território onde são produzidos e o conceito fundamental do que é indicação geográfica do café?

### **1.2 Objetivos de pesquisa**

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo principal de analisar as divergências e convergências entre as ações e iniciativas dos setores público e privado na implantação e no desenvolvimento da indicação geográfica do café em Minas Gerais, sob dois pontos de vista: da ação estatal, que delimita formalmente o território certificado e protege a propriedade intelectual do produto e do engajamento da comunidade local, que se une em torno de um ideal de valorização do território e de suas raízes culturais, sociais e condições edafoclimáticas.

Os objetivos específicos foram:

- a) descrever e analisar o histórico das políticas públicas do Estado

de Minas Gerais e do governo federal que regulamentam e incentivam a certificação do café em Minas Gerais, principalmente as relativas à valorização de sua origem;

b) descrever o papel das associações de cafeicultores, em Minas Gerais, envolvidas na valorização da origem do café, no suporte aos negócios dos seus associados, por meio da reconstituição do histórico de suas atividades e no processo de gestão para implementar e desenvolver sua marca;

c) descrever as articulações dessas associações de cafeicultores com o governo federal e estadual, em prol do fortalecimento da indicação geográfica do café, identificando se existem convergências ou divergências nestas ações.

### **1.3 Justificativas**

O café tem participação importante na economia do Brasil, sendo o maior produtor e exportador mundial. O estado de Minas Gerais é o maior produtor na cafeicultura nacional, respondendo por 44% da produção brasileira. As regiões de Minas Gerais que mais se destacam na cafeicultura são o Sul/Sudoeste de Minas, a Zona da Mata e o Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, com 37%, 21% e 17% da produção do Estado, respectivamente (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2007). Nos anos recentes, a valorização de atributos que garantem uma diferenciação do café tem ganhado espaço no mercado de cafés, uma possibilidade de garantir e aumentar a renda do cafeicultor. Uma dessas formas de diferenciação é a valorização da origem do café por meio de certificados e do reconhecimento de uma IG.

A relevância da pesquisa tem como pano de fundo o crescimento do mercado de cafés especiais, que cresce a taxas de 12% ao ano, enquanto o consumo de cafés do tipo *commodity* cresce a taxas de 1,5% ao ano (Moreira et al., 2007). Aliado a isto, a abordagem desta pesquisa sobre o tema IG é também

inovadora. As pesquisas sobre diferenciação dos cafés como estratégia de negócios têm focado questões de competitividade, relações entre os atores da cadeia produtiva e pesquisas com o mercado consumidor. A relação entre a sociedade civil e o Estado antecede todas estas abordagens de pesquisa, sendo o ponto inicial e a base da discussão acerca da importância das IGs como instrumento de desenvolvimento econômico. Daí a importância de se estudar a diferenciação do café pela valorização de sua origem, produto de relevante importância econômica para o Brasil e Minas Gerais, sob o enfoque da relação entre Estado e sociedade civil organizada.

A partir desta introdução, o texto está estruturado da seguinte forma: na seção 2 são abordados os fundamentos teóricos da pesquisa, subdivididos em 6 tópicos. A seção 3 é dedicada à metodologia utilizada na pesquisa. Na seção 4, são apresentados os resultados, seguidos da conclusão e do referencial bibliográfico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está dividida em 5 partes principais (2.1 a 2.5). No tópico 2.1, discute-se a questão da importância que tem sido dada aos atributos de qualidade dos produtos agroalimentares, em contraponto à lógica dos mercados de commodities agrícolas, ressaltando a questão da valorização da origem. No tópico 2.2, a contribuição dos principais arcabouços teóricos, estruturados em 4 dimensões de análise: social, institucional, organizacional e econômica. A seguir, no tópico 2.3, aborda-se o ambiente institucional de desenvolvimento das IGs da (a) França, país reconhecido por ser tradicional no estabelecimento das IGs e (b) do Brasil. No tópico 2.4 trata-se da conceituação de IG na literatura acadêmica e nas legislações nacional e internacional. Na seção seguinte, no subitem 2.5, são delineados os conceitos de certificação, rastreabilidade e indicação geográfica, tratando das diferenças e traçando similaridades.

### 2.1 Do global ao local, do produto commodity ao produto diferenciado

A partir da Segunda Guerra Mundial, a lógica que predominou na produção de produtos agrários era garantir alimentos em quantidade e a preços competitivos para todos. Assim, os clientes finais das cadeias produtivas<sup>3</sup> seriam consumidores homogêneos de commodities<sup>4</sup> agrícolas (Machado, 2000). O

---

<sup>3</sup> O conceito de cadeia produtiva teve, nos trabalhos de Davis e Goldberg (na década de 1950, na Universidade de Harvard) e na escola francesa de *filière*, grande evolução, em termos dos fundamentos na aplicação de negócios agroindustriais. A visão sistêmica abordando todos os elos de uma cadeia e a análise da sequência de operações que conduzem à produção de bens são contribuições destas escolas que proporcionaram avançar na compreensão da dinâmica das cadeias produtivas. A literatura de cadeias (*filière*) caracteriza-se por uma análise *schumpeteriana*, enquanto no modelo de Harvard predomina uma visão neoclássica (Zylbersztajn, 1995).

<sup>4</sup> O termo commodity aplica-se às mercadorias cujo preço é determinado em bolsas de mercadorias. São produtos de qualidade quase uniforme, produzidos em grandes

debate atual, tendo vista a crescente demanda do mercado europeu de produtos diferenciados e seguros, gira em torno da segmentação de mercado, baseada em informações sobre a origem do produto como uma alternativa à tradição brasileira de país exportador de commodities agrícolas. No tradicional mercado de *commodities* não existem parâmetros para identificar os atributos de responsabilidade ambiental e social da produção (Souza, 2006).

O café é a segunda commodity mundial, em termos de valores transacionados, somente atrás do petróleo (Moreira et al., 2007). No Brasil, sua produção foi sempre voltada para o volume produzido e com foco nas exportações, enquanto a qualidade ficava em segundo plano. A estratégia brasileira de inserção no mercado internacional tem sido, historicamente, a venda de café commodity, em que a variável de concorrência é preço e não existem variáveis de diferenciação de produto (Zylbersztajn & Farina, 1998).

A mudança do ambiente institucional, na década de 1990, com a desregulamentação do setor cafeeiro e o fim do Instituto Brasileiro do Café, o IBC, trouxe a possibilidade de uma parcela do agronegócio do café se engajar em novas estratégias competitivas, como as que valorizam a origem da produção do café (Zylbersztajn et al., 2001).

Neste contexto, o produto diferenciado se insere em um mercado mais seletivo que premia a qualidade, o que pode significar novas oportunidades para os produtores brasileiros. Machado (2000) reforça a ideia de tendência de *descomoditização* dos produtos por meio de estratégias de diferenciação, procurando manter um balanceamento entre custo com diferenciação e qualidade dos produtos.

Os mercados *comoditizados* têm enfrentado críticas devido à falta de sinalização de qualidade, o que vai de encontro à crescente preocupação com segurança alimentar e pela excessiva padronização quando a demanda é por quantidades e por diferentes produtores (Silveira & Vargas, 2007).

múltiplas qualidades específicas (Machado, 2000; Alcoforado, 2002). Alcoforado (2002) ainda ressalta que os produtos diferenciados (*descomoditizados*) crescem em importância econômica, muito devido ao aumento das externalidades<sup>5</sup> negativas sobre o meio ambiente e a segurança alimentar.

A opção pelo mercado de produtos diferenciados traz a necessidade de novos arranjos institucionais entre os elos da cadeia de produção. A coordenação deste sistema e as estratégias das firmas devem mudar o foco de uma orientação de preços para mercado (Farina et al., 1997; Machado, 2000). Para Souza (2006), o sucesso da estratégia de diferenciação depende da capacidade de consolidar novas formas de governança, uma vez que a reorganização do mercado de cafés especiais requer estruturas de governança distintas do café commodity.

A diferenciação dos produtos agroalimentares pode ser feita de forma individual ou coletiva. No primeiro caso, os custos de transação envolvidos com a obtenção e a manutenção de marcas de propriedade industrial e patentes tornam o produto extremamente caro e, portanto, restrito a alguns mercados mais exigentes. A outra forma é que expressa, por meio de marcas coletivas, indicações geográficas e redes orgânicas que, em último caso, visam diminuir os custos de transação por meio do esforço da coletividade e permite a inserção de uma gama de produtores rurais, sejam pequenos, médios ou grandes (Alcoforado, 2002).

Como a viabilidade econômica dos negócios *comoditizado* depende da produção em escala, a maioria dos pequenos produtores rurais, sobretudo aqueles que estão fracamente interligados e coordenados com algum elo-chave a

---

<sup>5</sup> Externalidades são efeitos positivos ou negativos que as ações de um agente econômico têm sobre o bem-estar de terceiros, as quais não são reguladas pelo sistema de preços (Chaddad, 1996)

jusante no Sistema Agroalimentar (SAG), tende à marginalização. A diferenciação pela origem dos produtos agropecuários, intermediados por associações de cafeicultores, significa uma alternativa para estes pequenos agricultores (Chaddad, 1996).

A lógica do mercado de produtos diferenciados contrasta com a o mercado commodity. De um lado, as empresas desenvolvem sementes capazes de ter alta produtividade em condições de clima e solos adversos que, em situações normais, poderiam até mesmo inviabilizar a produção. Por outro lado, os produtos com indicação geográfica têm exatamente na especificidade do clima e solo, aliados a fatores humanos, a garantia de seu mercado. A interação entre homem e natureza, neste contexto, obedece a uma lógica mais “natural”, de respeito e uso sustentável dos bens naturais.

A opção do cafeicultor pela comercialização de um produto *commodity* implica que seu foco estratégico é na liderança em custos. A concorrência, neste contexto, se dá, principalmente, em questão de preços, produtividade, eficiência e logística, que determinam, então, seu posicionamento estratégico. Custos baixos em relação aos concorrentes tornam-se o tema central de toda a estratégia, embora a qualidade não possa ser ignorada. Os produtos diferenciados pela sua origem e qualidade buscam competitividade em termos de estratégias de diferenciação, em que qualidade, inovação e características típicas do produto são fatores críticos de sucesso no mercado. Esta estratégia não permite ignorar custos e preços, mas estes fatores são secundários à estratégia principal de diferenciação (Porter, 1986; Chaddad, 1996; Machado, 1998).

Uma das lógicas que estão por trás da busca por diferenciação do café parece ser o comportamento cíclico dos preços do café commodity. A busca pela diferenciação é uma estratégia para se defender dessa volatilidade do mercado. A diferenciação garante não só um maior valor agregado, mas a oportunidade de se estabelecer em um nicho de mercado específico.

## **2.2 Dimensões de análise da indicação geográfica**

As Indicações Geográficas não podem ser analisadas sob um único prisma ou dentro de uma área de conhecimento específica. Os construtos teóricos de algumas das teorias utilizadas guardam entre si relações que, em conjunto, são capazes de possibilitar um entendimento mais completo da realidade que cerca a valorização de um produto e sua origem geográfica. Larson (2007, p. vii) corrobora com esta abordagem multifacetada do tema IG ao mencionar que “a estrutura de análise das Indicações Geográficas inclui o território e sua biodiversidade, o conhecimento e prática de um grupo de pessoas que cria o produto da IG e a governança necessária para protegê-la.”

Assim, o objetivo desta seção é apresentar as Indicações Geográficas em uma análise multidimensional que articula conceitos de estratégia organizacional, capital social, economia dos custos de transação (ECT) e o ambiente institucional<sup>6</sup> (Figura 1).

---

<sup>6</sup> A Economia dos Custos de Transação e do ambiente institucional são campos de estudos que convergem conceitos e se complementam, formando um corpo teórico que é conhecido como Nova Economia Institucional (NEI) (Williamson, 1991; Farina et al., 1997).



FIGURA 1 Dimensões de estudo para a abordagem teórica do tema proposto

As teorias abordadas dentro de cada dimensão de análise estão resumidas na Figura 1. Nas subseções seguintes, cada dimensão é abordada em uma subseção específica.

### 2.2.1 Dimensão social

O debate acerca do papel das instituições públicas na indução da mudança social tem indicado o esgotamento dos dois eixos paradigmáticos principais da intervenção pública: o neoliberalismo e o desenvolvimentismo clássico (quando o Estado era visto como a força impulsionadora de todo o desenvolvimento). Uma nova vertente de pensamento relacionada ao papel do Estado no desenvolvimento econômico sugere se considerar as sociedades como detentoras de um “capital social” latente ou manifesto, que deve ser considerado

como um diferencial na busca da eficiência na implementação de políticas públicas (Andrews & Kouzmin, 1998). O fundamento desta vertente é a ideia de se ampliar o foco das políticas públicas, reconhecendo-se que o Estado tem um papel fundamental no desenvolvimento ao estabelecer conexões com estruturas sociais existentes.

A genealogia do conceito de capital social apresenta uma diversidade de fontes nas quais o termo foi cunhado (Fernandes, 2001; Barra et al., 2006). Putnam (2000) cita que o termo foi inventado independentemente, no mínimo, seis vezes no século XX. O trabalho de Putnam desenvolve o tema capital social dentro de uma perspectiva histórico-cultural. Segundo este autor, o capital social é um conjunto de laços e normas de confiança e reciprocidade contidas numa comunidade que facilita a produção de capital físico e capital humano. Confiança e reciprocidade são características intrínsecas capazes de proporcionar à comunidade condições de desenvolver seu capital social. Membros de uma comunidade que dispõe de muito capital social possuem uma maior capacidade para cooperar (Fernandes, 2001; Silva & Boehe, 2003).

Uma das linhas de raciocínio complementares ao trabalho de Putnam foi desenvolvida por Evans (1997), que desenvolveu o tema capital social dentro de uma visão ampliada inserindo o Estado como componente na dinâmica da construção deste capital. Assim, o Estado burocrático é considerado uma parte importante numa relação com a sociedade civil para viabilizar o desenvolvimento do capital social. Evans (1997) sustenta o arcabouço teórico da “abordagem da autonomia inserida”, que prega que somente a combinação contraditória da inserção com a coesão é capaz de fornecer bens públicos. Neste trabalho, utiliza-se este aparato teórico, tendo em vista que, na implantação e no desenvolvimento das Indicações Geográficas, o Estado e a sociedade civil têm papéis complementares e a sinergia de suas ações pode fomentar o capital social da comunidade envolvida.

O foco principal do trabalho de Evans (1997, p.189) é a análise dessa relação sinérgica entre Estado e sociedade, que ele define como o “conjunto de relações público-privadas construídas em torno da integração de complementaridade e *embeddedness*” (enraizamento). O autor argumenta que o Estado ativo e as comunidades mobilizadas podem unir esforços para promoverem o desenvolvimento. Assim, a sinergia entre Estado e sociedade é mais facilmente atingível em países com estruturas sociais igualitárias e cujos governos apresentam burocracias robustas, estruturadas e coerentes. Entretanto, mesmos em Estados que não possuem estas características, esta sinergia pode ser construída por meio do esforço dos atores envolvidos e, principalmente, da disposição e competência do poder público.

O conceito de “sinergia” entre Estado e sociedade pode ser visto sob duas perspectivas distintas (Evans, 1997):

- a) **complementaridade** – “a complementaridade é o modo convencional de relações mutuamente auxiliares entre atores públicos e privados” (Evans, 1997, p. 179). O sentido é o de juntar esforços para realizar determinada tarefa, quando os atores privados são mais eficientes para realizá-la do que o setor público. A ideia de complementaridade vai ao encontro dos paradigmas da economia institucional e a ideia de relação de coordenação de seus atores. Para Amâncio (2006), a noção de complementaridade traz embutida uma relação de bens e serviços como resultado desejado da cooperação entre o público e o privado;
- b) **enraizamento (*embeddedness*)** – uma ideia mais recente do que a anteriormente citada trata dos laços que ligam cidadãos e poder público. Evans (1997) sugere que o imbricamento entre Estado e sociedade deve ultrapassar as fronteiras do público e privado, para que se alcance o sucesso em intervenções públicas para fomentar o desenvolvimento. É uma relação sinérgica mais complexa, pois pressupõe um grau de interação Estado-sociedade mais intensa e

periódica, de onde afloram lealdade e normas que suportam estas relações. Evans (1997) exemplifica o *embeddedness* citando o trabalho de Moore (1989), no qual membros de uma comunidade rural foram recrutados pelo Estado para atuarem como agentes públicos. Em muitos casos, estes agentes eram eles mesmos fazendeiros da comunidade.

Apesar de distintos, os termos não são mutuamente excludentes ou mesmo contraditórios, mas complementares. Na verdade, a complementaridade pode ser considerada a base do *embeddedness* na formação do capital social na sociedade civil (Evans, 1997). A relação entre complementaridade e *embeddedness* tem a ver com a densidade das relações do dia-a-dia entre Estado e sociedade civil, sendo aquela menos densa que esta; portanto, não há privilégio de uma sobre a outra. Evans (1997) ressalta que a maioria dos casos de sinergia envolve combinações de complementaridade e *embeddedness*.

Assim, a melhor forma de entender a construção da sinergia nas relações entre Estado e sociedade seria por meio da integração dos conceitos de complementaridade e *embeddedness*, mesmo que haja casos nos quais a sinergia pode ser criada com base somente na complementaridade ou, mesmo, em casos mais raros, no *embeddedness*. A complementaridade vai muito além da ideia do Estado provendo os cidadãos de bens e serviços, deixando que façam o resto. Complementaridade sugere uma interação realizada no dia-a-dia entre agentes públicos e comunidades. Evans (1997) cita como exemplos de complementaridade programas de irrigação, extensão rural e um programa de saúde preventiva realizado pelo governo do Ceará. *Embeddedness* é um conceito mais complexo, que traz implicações na análise da sinergia. Para Evans (1997, p. 182), “infelizmente, para uma análise simplista, *embeddedness* aparece, assim como a complementaridade, simplesmente como uma característica comum de sinergia.”

Evans (1997) também ressalta a importância do contexto na criação da

sinergia Estado-sociedade. A discussão básica se assenta na seguinte questão: qual a origem das relações sinérgicas: dádiva ou construtabilidade? O autor sustenta que a origem da sinergia é uma “dádiva” quando ela é o “produto que depende de uma existência prévia de padrões culturais e sociais historicamente construídos em culturas particulares e sociedades” (Evans, 1997, p. 189). Esta realidade dependerá de circunstâncias específicas que limitam a possibilidade de sua ocorrência.

A construtabilidade é mais otimista. Se existe a possibilidade de construção da sinergia por meio de empreendedorismo e inovação institucionais, então, ela deve ser explorada. Não há necessidade de circunstâncias prévias; há a necessidade da capacidade de empreender. A construtabilidade ainda sugere que, mesmo quando o “contexto político e social é desfavorável, criatividade cultural e inovações organizacionais podem ainda produzir resultados” (Evans, 1997, p. 201). A construtabilidade admite, ainda, a possibilidade de se construir uma sinergia ao implementar certas mudanças no ambiente da comunidade, mesmo que seja em curtos espaços de tempo e paulatinamente, com pequenas mudanças.

Neste aspecto, é importante salientar que as opiniões de Evans (1997) se baseiam na ideia de uma homogeneidade de interesses entre os atores do setor público e seus eleitores. Se a comunidade apresenta conflito de interesses, a emergência do capital social fica mais complicada e as relações sinérgicas tendem ao fracasso. Para o autor, política e jogos de interesses são frequentemente relegados a segundo plano, nas discussões sobre capital social.

A discussão sobre capital social e a relação Estado-sociedade é interessante para entender o papel do Estado, ao fomentar as Indicações Geográficas. Neste contexto, o Estado deveria oferecer um apoio institucional e técnico para que a sociedade civil (organizada principalmente por meio de associações de produtores) possa dar os primeiros passos em direção ao

reconhecimento das especificidades do produto da região, de valorização de seu território.

Nesse sentido, Abramovay (2000) menciona que o território tem importância e significado maiores que uma “base geográfica de um certo setor econômico”. Seu significado vai além, ressaltando o processo histórico das interações sociais, políticas, econômicas e de identidade territorial (crenças comuns, laços de proximidade e de coesão social) que desempenham papel preponderante no desenvolvimento rural. Para esse autor, “construir novas instituições propícias ao desenvolvimento rural consiste, antes de tudo, em fortalecer o capital social dos territórios, muito mais do que em promover o crescimento desta ou daquela atividade econômica” (Abramovay, 2000, p. 13).

Assim, a discussão sobre estes aspectos gira em torno dos capitais humanos (*savoir-faire*, ou saber fazer) e naturais (condições de solo, clima, relevo). A vertente social é pouco explorada, apesar de ter papel fundamental. Para Chaddad (1996), a falta de uma ligação forte entre fatores naturais e fatores humanos é o que diferencia o grau de maturidade da indicação geográfica.

Considerando a experiência francesa de valorização da origem dos produtos agropecuários, cunhada com o termo francês *terroir*, a relação sinérgica entre Estado e sociedade leva em consideração aspectos históricos e culturais. A sinergia ocorreria em um contexto de “dádiva”, em que aspectos culturais e sociais historicamente construídos estão presentes e são imprescindíveis na criação do Capital Social. Considerando as experiências recentes de reconhecimento de IGs no Brasil, a construtabilidade seria mais realista.

As condições edafoclimáticas (capital natural) aliadas ao capital humano é o motor que aciona na comunidade o desejo de cooperar em torno de associações e cooperativas e de buscar o desenvolvimento local, ou seja, promover o capital social (Souza, 2006). Nesse sentido, o capital social é um

ativo importante que deve ser valorizado pelas políticas públicas de valorização da origem de produtos agrários, conjugado com os capitais natural e humano. Cabe ao Estado e seus agentes públicos terem a sensibilidade de reconhecer o capital social que aflora neste contexto e ter competência de estabelecer elos eficientes entre capitais humano, natural e social, no estabelecimento de uma política pública para o desenvolvimento regional (Figura 2).

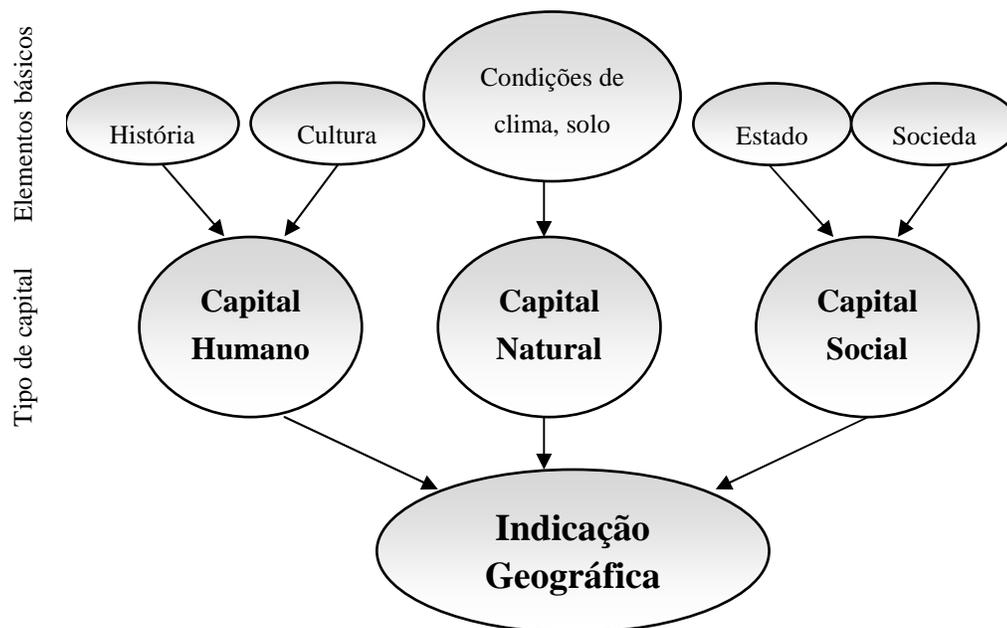


FIGURA 2 Tipos de capitais envolvidos na implementação de uma indicação geográfica

O capital social proporciona uma base importante para o desenvolvimento regional rural, assim como são importantes o capital natural e o capital humano. O sucesso das políticas públicas de incentivo deste desenvolvimento depende não apenas de crédito, terra, trabalho, acesso a novos mercados e processos tecnológicos, mas também das redes baseadas em cooperação e confiança e da organização social enquanto elementos cruciais para o desenvolvimento rural. Para Amâncio (2006, p. 33), “a relação dialética

entre Estado e Sociedade Civil contribui para a criação de cooperação e confiança onde estes valores ainda não existem e também de fortalecer eles onde já temos estes valores estabelecidos.”

Por fim, para Evans (1997, p. 191),

*A inexistência inicial, histórica de um capital social não significa a impossibilidade de desenvolvê-lo. Ademais, as normas e redes que caracterizam as comunidades típicas de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento constituem terreno fértil para a construção de projetos de desenvolvimento que abarcam a divisa do público e privado.*

Políticas públicas que incentivem uma ligação entre público e privado devem ser privilegiadas. É neste contexto que ação do Estado pode incentivar e construir as bases para o desenvolvimento de IGs e a geração de um capital social que se alie ao capital humano e natural ao se aliar às comunidades locais.

### **2.2.2 Dimensão institucional**

O ambiente institucional no qual as organizações se localizam é fator exógeno de extrema importância. Trata-se do arcabouço no qual as transações são realizadas e deve ser propício para que os custos de transação sejam minimizados. O ambiente institucional influencia a tomada de decisões nas organizações, sendo de grande importância na escolha da estrutura de governança.

Douglass North, prêmio Nobel de 1993, dedicou boa parte de sua vida acadêmica a pesquisar a relação entre instituições sociais e prosperidade. Para North (1994), as instituições constituem as regras do jogo numa sociedade; mais formalmente, representam os limites estabelecidos pelo homem para disciplinar as interações humanas. Consequentemente e em compensação estruturam

incentivos de natureza política, social e econômica. Segundo Davis et al. (1971, p. 6-7), o ambiente institucional é “o grupo de regras políticas, sociais e legais básicas que estabelece a base da produção, troca e distribuição.” Williamson (1993) define ambiente institucional como sendo as regras de jogo que definem o contexto no qual atividades econômicas são realizadas. As regras políticas, sociais e legais estabelecem a base para a produção, a troca e a distribuição.

O ambiente institucional do mercado produtor de café passou por grandes transformações nos âmbitos externo e interno no século passado, principalmente a partir da década de 1960. No mercado externo, a comercialização era regida pelos acordos internacionais do café (AICs) desde 1962, que limitavam a oferta mediante um sistema de cotas (Zylbersztajn & Farina, 1998; Souza, 2006). No mercado interno, a regulação do mercado ficou a cargo do Instituto Brasileiro do Café, o IBC, criado em 1952, que definia a política do setor, orientando e coordenando as estratégias do sistema desde a produção até a comercialização do produto. A partir do fim da década de 1980, mais precisamente 1989, este panorama sofreu sensíveis mudanças com a suspensão dos AICs. Em 1990, foi extinto o IBC e, conseqüentemente, o controle “artificial” do mercado de café (Zylbersztajn & Farina, 1998).

O processo de desregulamentação da economia brasileira provocou mudanças significativas para os agentes tomadores de decisões do *agribusiness*. A partir da desregulamentação do setor, a competitividade do sistema agroalimentar do café (SAG) passou a ser testada. Surgiram a necessidade e a oportunidade de deixar de pensar exclusivamente em produção em grande escala (quantidade) para partir para a estratégia de diferenciação e especialização da produção de café (qualidade). Embora seja uma opção viável para o cafeicultor, Zylberstajn & Farina (1998, p. 4) alertam que “apesar dos atributos de qualidade serem requeridos pelo mercado, no SAG do café brasileiro as transações genéricas, que não premiam a qualidade, tendem a predominar.” Além disso, a

tradição do Brasil em comercializar o café commodity acarretou a deterioração da imagem do café brasileiro. Isso acontecia a despeito dos “melhores grãos serem exportados”, restando às torrefadoras nacionais absorver o café “não exportável” ou os excedentes por uma oferta abundante (Zylbersztajn & Farina, 1998).

Esta deterioração da imagem, aliada à desregulamentação do mercado de café, foi fator que incentivou a mudança para um novo padrão de concorrência que privilegia a qualidade e a diferenciação (Zylbersztajn & Farina, 1998). Apesar de essas mudanças no ambiente institucional de comercialização do café trazerem incertezas e instabilidade, o mercado ganhou uma nova dinâmica, com possibilidades de agregar valor aos produtos, o que a tutela do Estado não seria capaz de possibilitar. Dentre essas novas possibilidades, podem-se citar o café orgânico, os cafés *premium*, com certificado *fair trade* e com certificação de origem (Farina et al., 1997; Souza, 2006).

A opção por entrar em um mercado de produtos diferenciados traz uma série de fatores que aumentam a complexidade das transações e do ambiente institucional. Barra et al. (2006) reforçam essa ideia ao ressaltarem que, após a desregulamentação do setor cafeeiro, a busca pela inserção no mercado de cafés diferenciados passou a enfrentar algumas dificuldades, tais como implementação de mecanismos sinalizadores de qualidade, falta de padronização, dificuldade de integração das cadeias produtivas e constituição de sistemas de produção sustentáveis.

Até 1991, o tabelamento dos preços do café impedia qualquer estratégia de valorização da qualidade ou segmentação de mercado. A partir daí, sem a presença do Estado regulador, tornou-se necessária uma coordenação e cooperação estratégica entre cafeicultores (notadamente os pequenos e médios) tornou-se vital, a fim de se reduzir custos de marketing, finanças e controle da produção, enfim, manterem-se competitivos (Neves, 1999).

As Indicações Geográficas são formas de se apropriar de rendas institucionais no contexto do agronegócio, oferecendo uma alternativa estratégica de diferenciação de produtos agroalimentares por meio da origem de produção e proporcionando um aumento do valor agregado (Chaddad, 1996).

As Indicações Geográficas induzem mudanças no ambiente institucional e podem promover um deslocamento do equilíbrio de forças do mercado, passando de uma lógica de mercado para outra na qual a existência de associações de interesse privado aumenta a confiança no sistema e promove uma defesa dos interesses dos produtores rurais associados, fortalecendo os elos a montante (Chaddad, 1996). Mais que isso, o ambiente institucional se torna mais complexo, pelo fato de as transações se referirem a um tipo bastante específico de produto. As trocas, neste ambiente, forçam a criação e o desenvolvimento de instituições que regulam a relação entre os agentes, como legislações de direitos de propriedade e políticas públicas de desenvolvimento regional (Farina et al., 1997). A estratégia de diferenciação relacionada à localidade de produção proporciona a possibilidade de Estado e sociedade civil organizada se articularem para desenvolver determinada região.

### **2.2.3 Dimensão organizacional**

Sendo o ambiente institucional as “regras do jogo”, as organizações são os “jogadores”. Assim, torrefadoras, cooperativas, associações de cafeicultores e empresas exportadoras são os jogadores do ambiente institucional no SAG do café. Sob a ótica neo-institucional, as organizações definem as suas estratégias em função das “regras do jogo” (Barra et al., 2006). Exercem, contudo, influências que as modificam. O ambiente institucional é composto basicamente pelas políticas públicas e pelas normas legais e administrativas que regulamentam a indicação geográfica.

A mudança do ambiente institucional do mercado do café com a

desregulamentação do setor na década de 1990 fez com que alguns atores da cadeia produtiva do café deixassem de ser meros articuladores passivos do processo para se tornarem peças fundamentais nas negociações do produto, cobrindo a lacuna deixada pelo Estado. Estes atores são as associações de interesse privado (AIPs), que visavam garantir a consolidação de uma nova estratégia de diferenciação e segmentação, bem como garantir a melhoria da qualidade. Segundo Farina et al. (1997, p. 129), as AIPs são:

*Associações que não se confundem nem com o Estado nem com o mercado (...) podem assumir a função de provedora de produtos e serviços que desfrutam características de bens públicos, geram fortes externalidades ou envolvem informação imperfeita e que são do interesse específico de um setor, nesse caso denominados bens coletivos.*

No contexto do setor produtivo do café diferenciado pelos atributos da origem da produção no Brasil, as associações de cafeicultores podem ser consideradas AIPs que atuam no suporte organizacional de mercados de produtos diferenciados. Estas associações de cafeicultores são agentes importantes no SAG do café de origem certificada, pois são um elo essencial entre o cafeicultor e o mercado. Estas associações de cafeicultores representam agentes coletivos de mudança institucional, uma vez que buscam influenciar as instituições em favor de seus interesses por meio de ações de *lobby* e representação de seus associados no mercado de cafés especiais (Zylbersztajn & Farina, 1998; Barra et al., 2006).

As AIPs podem ser importantes agentes coordenadores do canal de distribuição de cafés diferenciados e ser considerados agentes de confiança, gerando estabilidade ao ambiente institucional e, conseqüentemente, diminuindo os custos de transação. A partir do momento que os produtores rurais se unem

com objetivos comuns, os custos podem ser divididos, como, por exemplo, as atividades de marketing conjunto, orientadas para o desenvolvimento de negócios no mercado de produtos diferenciados. Ao atuarem em conjunto, maximizam os efeitos e a possibilidade de sucesso e minimizam os custos envolvidos na transação (Barra et al., 2006). Assim, algumas AIPs de cafeicultores passaram a ser os elos-chave do SAG do café, pois assumiram o controle de qualidade do produto e articulação com os demais elos da cadeia produtiva.

A coordenação de uma cadeia produtiva é construída por seus membros que se unem em estruturas de governança mais adequadas a depender das características das transações entre os elos da cadeia (Farina et al., 1997). A lógica de mercado das cadeias produtivas de produtos diferenciados difere da de produtos *commoditizados* pelo fato de nas primeiras existirem elos que aumentam a confiança no sistema, tendo em vista que os produtos carregam atributos bastante específicos (Figura 3).

A organização de produtores rurais por meio de AIPs visa ser um meio capaz de lidar com os condicionantes dos comportamentos dos agentes, das transações e do ambiente institucional (Barra et al., 2006). A transação de produtos agrícolas diferenciados tem como característica uma alta especificidade de ativos, o que impõe sérias restrições ao produtor agrícola para lidar com a estrutura de mercado (Zylbersztajn, 1995). Logo, a coordenação por meio de AIPs incrementa o poder de barganha do produtor e lhe oferece a possibilidade de um melhor posicionamento competitivo no mercado. As AIPs são organizações de apoio, assessoria, mas não fazem as transações – tudo é comercializado pelos cafeicultores individualmente ou por meio de suas cooperativas.

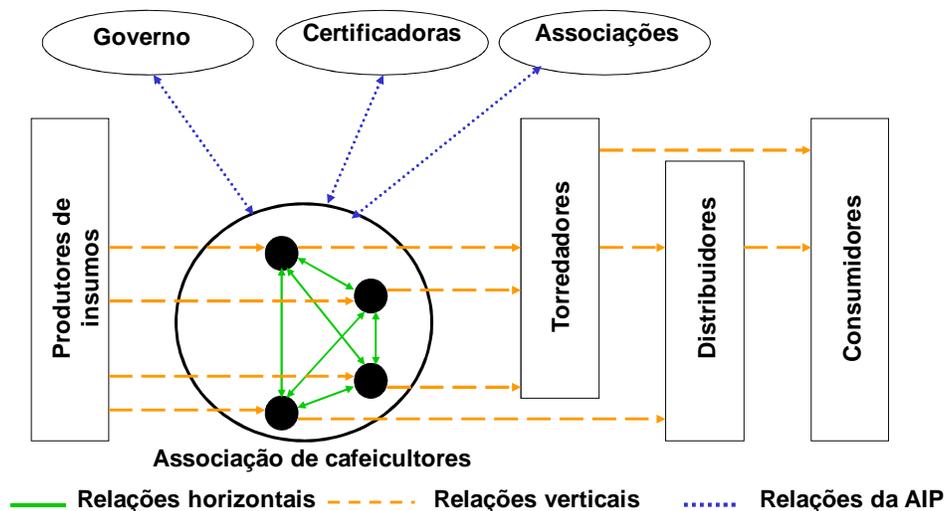


FIGURA 3 Diagrama da cadeia produtiva de cafés diferenciados.

Fonte: Barra et al. (2006, p. 13)

Essa figura mostra a relação da AIP com seus membros (relação horizontal), bem como o seu papel de envolver os seus membros em ações coordenadas com os demais elos da cadeia (relações verticais) e outras organizações do ambiente organizacional (governo e outras associações internacionais de café). A AIP, ao construir e participar dessa rede, fortalece e dá maior credibilidade ao café dos seus associados.

O desenho e a definição do ambiente institucional e organizacional interferem na operação do sistema, podendo ser considerados um vetor de parâmetros de deslocamento que afetam a estrutura de governança mais eficiente (Farina et al., 1997). O ambiente institucional que provê as normas e as políticas públicas são especialmente importantes na cadeia produtiva do café com IG reconhecida. Quanto às organizações de cafeicultores, sua existência é imprescindível, do ponto de vista legal, pois, segundo as normas do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), na Instrução Normativa 75/2000 estabelece, no artigo 5º, que:

*Podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território. (Brasil, 2000)*

A presença do Estado, em parceria com a sociedade civil organizada, no reconhecimento das IGs não implica uma intervenção estatal de caráter macroeconômico e regulatório, mas uma intervenção setorial que possibilita a melhoria da competitividade de setores econômicos.

#### **2.2.4 Dimensão econômica**

A ECT foi escolhida para abordar os conceitos da dimensão econômica das Indicações Geográficas por trazer, em suas definições, características das transações bastante peculiares ao objeto de estudo, tais como especificidade de ativos e oportunismo. Ressalta-se que, nesta seção, serão dados somente os principais delineamentos acerca dos fundamentos da ECT, procurando traçar paralelos com o objeto de pesquisa.

Ronald Coase, com seu artigo seminal “A Natureza da Firma”, de 1937, foi quem primeiro ressaltou a importância dos custos de transação. Nesse trabalho, Coase formula uma questão interessante: por que as firmas existem? Coase concebe a firma como um instrumento de controle, indo de encontro à teoria econômica ortodoxa (*mainstream*), que entendia a firma como uma função de produção. Nelson & Winter (2005) tecem fortes críticas à ortodoxia econômica, considerando a abordagem econômica neoclássica incapaz de explicar a complexidade dos fenômenos das relações de mercado.

O trabalho de Coase, posteriormente agraciado com um prêmio Nobel de Economia, provocou, em um grande número de pesquisadores, a preocupação de

se pesquisar os custos que envolvem as transações entre as organizações, no que hoje é chamado de economia dos custos de transação. O foco passa a ser a organização e o ambiente institucional onde ela está inserida, contrastando, em parte, com o foco da economia neoclássica. Mais do que isso, em contraste com os métodos quantitativos de análise da economia neoclássica, a economia dos custos de transação converge o entendimento dos aspectos quantitativos e qualitativos das transações entre organizações, no intuito de entender e minimizar os custos de transação.

Williamson (1985, 1991, 1993), em diversos trabalhos de influente fundamentação teórica elaborados a partir da década de 1970, desenvolveu grande parte do arcabouço teórico do que chamamos de economia dos custos de transação. Na verdade, as proposições de Williamson contribuíram com as bases conceituais coasianas, no sentido de promover a refutação de suas proposições, permitindo a utilização da ECT em testes empíricos (Farina et al., 1997).

O foco de análise da ECT é na transação em seu nível microanalítico, que é definida por Williamson (1993) como sendo a transformação de um bem ao longo de interfaces tecnologicamente separáveis. Williamson (1985, 1991, 1993) procurou traçar dimensões destas transações, utilizando elementos objetivos e observáveis, sendo esta uma das maiores contribuições aos preceitos de Coase. O ponto de vista para se dimensionar as transações é a identificação das suas características, pois, quanto mais atributos e especificidades de ativos envolvidos nas transações, maior é a possibilidade de ocorrerem ações oportunistas (Farina et al., 1997). Estes elementos teóricos relacionados à economia dos custos de transação são sistematizados por Arbage (2004) em três grupos de elementos:

- a) **elementos de natureza conductista ou comportamental:** (a)

**racionalidade**<sup>7</sup> – os indivíduos são incapazes de tomar decisões ótimas, pois são incapazes de lidar com a complexidade de todas as variáveis apresentadas pelo ambiente. Em vez disso, tomam decisões apenas satisfatórias, o que se convencionou chamar racionalidade limitada (March et al., 1970). O conceito de racionalidade limitada aplicado à ECT é baseado no trabalho de Herbert Simon e é um dos pontos que mais afastam a ECT da ortodoxia econômica. A contribuição de Simon para a Nova Economia Institucional (NEI) se estende em questões de seleção das formas organizacionais e da análise estrutural discreta (Farina et al., 1997); (b) **oportunismo** – Williamson (1993) sustenta que o oportunismo é a busca pelo interesse próprio com dolo. Assim, os atores, em uma rede de relacionamentos, podem agir na busca de seu próprio interesse, em atitudes oportunísticas contra os demais integrantes da rede;

b) **elementos relacionados com a transação em si:** (a) **frequência** – numa relação que vise minimizar os custos de transação, quanto maior a frequência das transações, mais rapidamente serão amortizados os investimentos realizados. A frequência das transações possibilita a construção de uma reputação em torno de uma marca (Farina et al., 1997); (b) **especificidade de ativos** – a especificidade de um ativo transacionado é inversamente proporcional à possibilidade de utilização alternativa do mesmo. O aumento da especificidade de ativos é proporcional ao aumento dos riscos e de problemas de adaptação, ocasionando maiores custos de transação. São identificados seis tipos de especificidade de ativos: humana, locacional, física e ativos dedicados, marca e temporal (Farina et al., 1997). As Indicações Geográficas são exemplo de especificidade locacional (Chaddad, 1996). A especificidade de ativos é a grande locomotiva que a ECT possui para seu conteúdo preditivo (Williamson, 1985);

---

<sup>7</sup> Williamson distingue a racionalidade em três níveis: racionalidade limitada (derivada do trabalho de Herbert Simon), maximização (ou racionalidade forte) e racionalidade orgânica (ou racionalidade fraca) (Farina et al., 1997). Este trabalho se concentra na racionalidade limitada.

c) **elemento de natureza adaptativa – incerteza** – refere-se ao desconhecimento de variáveis que podem influenciar o custo de transação, tais como o ambiente institucional e o padrão comportamental dos agentes (Zylbersztajn, 1995).

Williamson (1991) incluiu uma maior precisão aos argumentos de Coase, identificando os tipos de trocas que são mais bem conduzidos em uma firma e quais são pelo mercado. Assim, Williamson (1985, 1991, 1993) estabelece, em seus trabalhos, dentro do arcabouço teórico da ECT, o que é chamado de estruturas de governança: o mecanismo por meio do qual a firma gerencia uma transação econômica (Barney, 1999). As estruturas de governança têm como objetivo principal e precípua a redução dos custos de transação, isto é, a melhor estrutura será aquela que menores custos de transação gerará ao empresário (Farina et al., 1997).

As estruturas de governança são:

(a) **de mercado** – estrutura na qual o ator se relaciona pontualmente e de forma anônima com os demais atores do mercado;

(b) **hierárquica**, na qual a empresa traz para dentro de seus limites os ativos que necessita, a altos custos. Quanto maior a especificidade dos ativos envolvidos, mais apropriada é a adoção de uma estrutura de governança que tenda à hierarquia (Farina et al., 1997);

(c) **híbrida**, que combina características das duas anteriormente citadas, e a relação entre os atores se dá por meio de um nexo de contratos que especifica o objeto da transação, sendo esta estrutura de governança a mais próxima dos conceitos de redes organizacionais.

Williamson (1991) também menciona a estrutura contratual que cada estrutura de governança adota para disciplinar suas transações. Os (a) **contratos clássicos**, típicos da estrutura de mercado, são aqueles interpretados sob os preceitos e mandamento das leis e normas gerais da sociedade. A identidade das

partes é irrelevante, não há relação de interdependência e o fórum para a resolução de conflitos é o jurisdicional; (b) os **contratos neoclássicos** são aqueles nos quais as partes mantêm sua autonomia, ao mesmo tempo em que são bilateralmente dependentes. São passíveis de adaptação e mudanças quando necessário, conservando as bases originais do contrato, no sentido de que, de acordo com os conceitos de racionalidade limitada dos indivíduos, os contratos são tipicamente imperfeitos e devem ser ajustados *ex-post*, apesar de serem celebrados *ex-ante*; (c) os **contratos relacionais** são aqueles nos quais o acordo principal deixa de ser a base para a negociação. Os pontos de referência principal não são mais as bases do acordo original, mas a própria relação entre as partes. Suas características estão ligadas à sua flexibilidade e possibilidade de renegociação (Zylbersztajn, 1995).

O que a Economia dos Custos de Transação traz em seus fundamentos teóricos é a maneira de enxergar uma coordenação vertical de agentes de uma cadeia produtiva como forma de diminuir os custos de transação (Chaddad, 1996). Na verdade, esta coordenação é, basicamente, o conjunto de estruturas de governança que interligam os segmentos componentes de uma cadeia produtiva (Farina et al., 1997). Assim, a coordenação vertical traz vantagens que os agentes da cadeia possivelmente não teriam se tivessem se relacionando sozinhos com o mercado.

O aporte teórico da ECT traz conceitos que são úteis para a análise e a discussão da realidade das Indicações Geográficas. Assim, o processo de reconhecimento de uma IG é um típico caso de custo de transação *ex-ante*, pois se tratam de custos relacionados com o desenho de uma série de contratos entre cafeicultores, associação de cafeicultores e o Estado que, em última instância, legitima o processo, em termos jurídicos. Já a proteção da IG é um custo de transação *ex-post* para combater ações oportunistas de uso indevido da marca coletiva, bem como ajustar os mecanismos de controle impostos aos produtores

associados (Chaddad, 1996).

Além disso, o processo de valorização da origem por meio de criação de IGs é um meio de diminuir a assimetria de informações entre os agentes que formam a cadeia produtiva, sendo a associação de produtores rurais o elo fundamental para prover os elos a jusante das informações de qualidade do produto com IG reconhecida. O sistema é perfeitamente rastreável (Souza et al., 2000). A assimetria de informação pode ser minimizada, mas não pode ser excluída do processo, o que causa a possibilidade de ações oportunistas (Saes et al., 1999; Medaets, 2005).

A assimetria de informação ao longo dos elos de uma cadeia na qual predominam transações com commodities diminui as vantagens competitivas do produto diferenciado. É uma clássica falha de mercado e os intermediários que, geralmente, possuem melhor informação acabam internalizando os ganhos decorrentes de qualidade (Zylbersztajn & Farina, 1998). A padronização e a certificação de origem podem servir como instrumentos de coordenação e melhoria do desempenho das cadeias produtivas (Medaets, 2005).

A confiança entre os elos da cadeia é imprescindível. As trocas comerciais são facilitadas devido ao aumento da confiança dos elos da cadeia na marca coletiva e nos agentes públicos e privados que sustentam o processo, reduzindo custos de transação, ou seja, os custos de informação acerca da qualidade do bem em consideração (Alcoforado, 2002; Barra et al., 2006).

Na ausência de especificidades de ativo, o mercado *spot* é a estrutura de governança mais comum que permeia todo o SAG do café. Passando do segmento produtor para a indústria e até o consumidor final, o preço de mercado é o balizador das principais transações observadas. A indicação geográfica sustenta a especificidade de ativos e os setores a montante devem garanti-la por meio de coordenação entre os agentes do SAG e com mecanismos de controle (Zylbersztajn & Farina, 1998; Saes et al., 1999). Neste caso, as estruturas de

governança híbridas baseadas na coordenação vertical de seus agentes e balizadas por contratos são mais adequadas, devido à alta especificidade (locacional) do ativo transacionado (Farina et al., 1997).

O aumento da especificidade dos ativos causa uma maior possibilidade da atuação de “caronas”, em função da externalidade positiva criada. Os caronas atuam por meio de ações oportunísticas, sendo um típico custo de transação relacionado às indicações geográficas (Chaddad, 1996). “Os produtores podem se defrontar com o problema do moral hazard, que é uma forma ex-post de oportunismo” (Saes et al., 1999, p. 222).

Por fim, a coordenação entre os agentes se faz verticalmente, em relação aos demais elos da cadeia, e horizontalmente entre os produtores, por meio da sua AIP. Em um ponto de vista ampliado, pode-se dizer que se trata de uma coordenação horizontal, em que os elementos envolvidos estimulam iniciativas para fomentar relações horizontais de cooperação, associadas a direitos de propriedade coletivos (Souza, 2006). As entidades representativas da coletividade também devem procurar construir alianças verticais, para promover o produto e torná-lo reconhecido por atores fora dos limites da região.

### **2.3 Ambiente institucional no desenvolvimento das IGs**

O ambiente institucional é primordial para garantir as condições para o desenvolvimento das IGs. Nas subseções seguintes é abordado o ambiente institucional francês, devido à sua importância histórica, e o brasileiro, objeto desta pesquisa.

#### **2.3.1 O exemplo francês**

A França é o país de maior tradição, quando se trata de reconhecimento e proteção institucional da origem de produtos de origem agrária, além de ser o primeiro país a estabelecer uma legislação específica para as IG, nos anos 1930,

conhecida como *Appellation d'Origine Contrôlée*<sup>8</sup> (Gollo & Castro, 2006). A regulamentação do sistema de denominações de origem francês teve início com a publicação de um decreto, em 1935, resultado de um longo processo histórico de construção social, quando foi aprovado este sistema jurídico. Nesta mesma data, ocorreu o surgimento da primeira indicação de procedência na França (*Châteauneuf-du-Pape*).

O exemplo clássico e mais antigo é o do vinho, que tem no clima e na região requisitos imprescindíveis para lhe conferir sabor e qualidade diferenciados, além de ter estrita relação com o desenvolvimento rural francês. Entre os mais conhecidos estão os vinhos da região de Champagne e Borgonha (Chaddad, 1996).

Apesar da tradição com vinhos e delimitações geográficas francesas, a primeira delimitação de uma região produtora de vinhos ocorreu em Portugal, na região demarcada do Douro (norte de Portugal), onde se produz o Vinho do Porto, em 10 de setembro de 1756 (Chaddad, 1996). Na França, as Indicações Geográficas são tão importantes, do ponto de vista social, econômico e cultural, que são consideradas parte do patrimônio nacional. Do ponto de vista social, é uma maneira de fixar o homem ao campo, ao mesmo tempo em que é uma ferramenta para manter a organização e conservação das especificidades físicas e humanas dos territórios franceses (Chaddad, 1996; Barham, 2003).

Já sob o ponto de vista econômico, a importância das IGs na França pode ser expressa por meio de alguns números: 593 IGs reconhecidas até 2003, sendo a principal atividade de 138.000 empresas (Locatelli, 2007). O entendimento dos fundamentos da indicação geográfica passa, inevitavelmente, pela experiência francesa e seus conceitos básicos de *terroir*<sup>9</sup>, termo forjado na história do desenvolvimento rural francês.

---

<sup>8</sup> Apelação de Origem Controlada (AOC)

<sup>9</sup> Palavra francesa sem tradução para o português ou para o inglês.

*Terroir* é o termo francês para se referir aos produtos com origem certificada. Historicamente, *terroir* se refere a uma área ou terreno, usualmente pequena, cujo solo e microclima concedem qualidades distintas para produtos de origem agrária. O conceito de *terroir* é um termo que considera não só a localização geográfica dos produtos, podendo ser definido como uma composição única entre solos, clima e planta, além do *savoir faire*<sup>10</sup> do produtor (Céline, 1998; Souza, 2006).

O termo é antigo e vem de uma época quando a mobilidade espacial era muito menor e mudanças ocorriam de forma bem mais vagarosa (Barham, 2003). Contudo, o termo vai além das relações com os fatores naturais. Segundo Barham (2003, p. 132),

*Terroir também reflete uma consciente e ativa construção social do presente por vários grupos envolvidos com as áreas rurais na França, que se esforçam para recuperar e revalorizar elementos do passado rural para serem usados na defesa de uma nova visão para o futuro rural.*

É nos pressupostos deste conceito de *terroir* que repousam as bases do sistema francês de AOC, termo cunhado nas legislações francesas que tratam das Indicações Geográficas. O uso da experiência com a valorização da origem da produção do vinho em outros produtos de origem agrária foi sendo estendida, sendo o café um destes casos. Segundo Souza (2006, p. 10), “a tradição de identidade territorial associada ao café está ainda muito distante da dos vinhos, mas começa a ser construída em bases semelhantes”. Contudo, a exportação dos fundamentos conceituais a outros produtos e culturas deve ser feito com cautela, evitando-se imperfeições.

---

<sup>10</sup> Refere-se ao “saber fazer”, ou seja, relaciona-se com os fatores humanos envolvidos na produção (Souza, 2006).

Na França, o ambiente institucional que garante a proteção das regiões é extremamente evoluído, contando com um órgão específico vinculado ao Ministério da Agricultura e Economia, o Instituto Nacional de Apelações de Origem (INAO), criado em 1947 (Chaddad, 1996; Céline, 1998; Scheffer & Sylvander, 1998; Souza, 2006).

O sistema de AOC francês é composto por três organizações principais: o INAO, os sindicatos de defesa das AOCs e os conselhos interprofissionais. O INAO é o órgão público responsável pelo reconhecimento, controle e proteção das AOCs, sendo composto por 230 profissionais e espalhados em Paris e em outros 26 escritórios regionais. Os sindicatos representam a base do sistema de AOC francês, sendo o canal de ligação da sociedade local com o INAO, no que tange às demandas que são criadas em relação à região produtora. A principal atribuição dos sindicatos é reconhecer e atestar a qualidade aceitável e a tipicidade dos produtos, atuando em conjunto com o INAO. Os conselhos interprofissionais são órgãos de caráter essencialmente econômico que atuam no apoio às operações de comercialização dos produtos (Chaddad, 1996).

As bases do sistema francês dos selos oficiais de qualidade, segundo Brabet & Pallet (2005, p. 55), se apoiam em uma política de qualidade que tem os seguintes preceitos:

- a) implementação de uma regulamentação e criação de instâncias públicas específicas (INAO e CNLC<sup>11</sup>) para a gestão dos selos de qualidade em relação aos profissionais;
- b) incentivo para uma parceria efetiva entre os diferentes atores da cadeia agroalimentar através do INAO e da CNLC;
- c) reconhecimento das menções e das logomarcas colocadas nos produtos, atribuindo-lhes um caráter oficial;
- d) reconhecimento e defesa das denominações de origem em

---

<sup>11</sup> Comissão Nacional dos *Labels* e das Certificações, criado em 1994.

âmbito internacional. O compromisso do Estado contribui para manter a confiança dos consumidores nesse sistema de garantias oficiais de qualidade.

O sistema de AOC francês tem uma atuação marcante do Estado<sup>12</sup>, que atua em todas as fases do processo (do reconhecimento à proteção das AOCs) e possui uma rede de escritórios bastante capilarizada, permitindo fácil acesso aos produtores. Esta questão é bem clara no que diz respeito ao controle e à proteção das AOCs: o INAO controla indiretamente a qualidade dos produtos<sup>13</sup> com especificações e exigências técnicas e tem a prerrogativa de cassar o direito do produtor de usar a marca da AOC em seus produtos. No caso da proteção das AOCs, a presença do Estado é evidente, no sentido de que participa ativamente, no âmbito nacional, de maneira preventiva e repressiva, no caso de fraudes e, internacionalmente, na celebração de acordo com outros países pertencentes a blocos econômicos.

O sistema de AOC francês é o mais antigo da Europa e por isso é considerado referência para outros sistemas adotados em outras partes do mundo (Barham, 2003). Se, por um lado, a “exportação” dos conceitos de *terroir* carrega imperfeições, deve-se levar em consideração que a França é um país extremamente protecionista, e o governo dispensa muitos recursos como forma de manter um nível de renda no campo condizente com o custo de vida francês. Isto, sem dúvida, pode explicar o pioneirismo e também a quantidade de áreas e produtos certificados. A atribuição de selos, certificados e o reconhecimento de IGs podem ser também encarados como um meio de limitação da competição e uma barreira não-tarifária ao livre comércio.

---

<sup>12</sup> Esta presença do Estado controlando o processo é, em certos aspectos, motivo de críticas dos produtores franceses. Não há como aumentar a produção nem alterar as variedades cultivadas ou as práticas agronômicas (Chaddad, 1996). Outras críticas recaem sobre a extrema burocracia do processo, o que gera, conseqüentemente, custos elevados (Barham, 2003).

<sup>13</sup> O controle é feito pelos Sindicatos que remetem amostras para o INAO (Chaddad, 1996).

### 2.3.2 Ambiente institucional brasileiro

A primeira menção ao tema indicação geográfica na legislação brasileira ocorreu com a Lei 5.772/1971 (Código de Propriedade Industrial), que utilizava o termo Indicação de Procedência<sup>14</sup>, seguindo a Convenção de Paris e o Acordo de Madrid, tratados de que o Brasil é signatário. O marco regulatório mais recente e em vigor sobre indicação geográfica no Brasil foi publicado em 1996, com a publicação da Lei 9.279<sup>15</sup>, conhecida como Lei da Propriedade Industrial, que detalha mais os conceitos de IG e o desmembra em denominação de origem (DO) e indicação de procedência (IP). A elaboração desta legislação foi influenciada com a ratificação, pelo Brasil, do Acordo TRIPS, da Rodada do Uruguai, que teve que rever seus marcos regulatórios sobre propriedade intelectual e direito autoral (Gollo & Castro, 2006; Locatelli, 2007).

A Lei 9.279/1996 estabelece que o órgão do governo legitimado a exercer o reconhecimento de uma IG é o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, o INPI. A Resolução 75/2000, do INPI, regulamenta as condições para registro de IGs e lista uma série de requisitos e documentos que devem ser atendidos e apresentados para o reconhecimento da IG, listados abaixo (Brasil, 2000).

1. requerimento, no qual constem:
  - a. o nome geográfico;
  - b. a descrição do produto ou serviço e
  - c. as características do produto ou serviço;
2. instrumento hábil a comprovar a legitimidade do requerente;
3. regulamento de uso do nome geográfico;

---

<sup>14</sup> Era definido, no artigo 70, como o nome de localidade, cidade, região ou país, notoriamente conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinada mercadoria ou produto.

<sup>15</sup> Anterior à Lei de Propriedade Industrial, mas com menor abrangência, o Decreto 1.355, de 30 de dezembro de 1994, adequou a norma brasileira aos padrões mínimos do Acordo TRIPS.

4. instrumento oficial que delimita a área geográfica;
5. etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da denominação geográfica ou de representação geográfica de país, cidade, região ou localidade do território;
6. comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

A primeira IG reconhecida pelo INPI foi a do Vale dos Vinhedos, em 2002, com um processo que foi iniciado em 2000. Antes disso, o Café do Cerrado já havia protocolado um pedido de reconhecimento de IG, em 1998, que acabou sendo arquivado. Em 1999, o Café do Cerrado protocolou novo pedido de reconhecimento de sua IG e teve sua concessão aprovada em 2005. Outras duas IGs que foram reconhecidas pelo INPI são a Carne do Pampa Gaúcho e a Cachaça de Paraty, em 2006 e 2007, respectivamente.

#### **2.4 Conceitos relacionados à indicação geográfica**

Delfosse (1995, apud Coutinho, 2003, p. 2) conceitua as Indicações Geográficas como “um instrumento de qualificação do produto, resultante de uma construção social, que consolida redes locais de produção. É uma prática comum nos mercados de alimentos e bebidas europeus, especialmente na França”. Para Letablier & Delfosse (1995 apud Coutinho, 2003, p. 2), as IGs são um

*Processo de qualificação dos produtos e de uma sociedade local. Desta forma, a notoriedade dos produtos certificados, reconhecidos como produtos de primeira linha, produtos de luxo, associados à raridade, também qualifica os consumidores, que se distingue pelo bom gosto.*

Locatelli (2007, p. 63), que pesquisou o tema sob o prisma do direito de propriedade intelectual, conceitua IG como sendo os “direitos relativos à propriedade industrial que atuam como signos distintivos, diferenciando os produtos e serviços por sua origem geográfica.”

A indicação geográfica de produtos agropecuários pode ser encarada como um processo histórico de organização e construção de uma sociedade em defesa de suas peculiaridades que, pela transmissão de conhecimentos tácitos, passados através das gerações dentro de um microambiente geográfico específico, é estabelecido e passa a ser concebido como um bem de propriedade intelectual. A importância do reconhecimento das especificidades do produto de uma região vai além da importância econômica gerada por um maior valor agregado ao produto; é uma possibilidade real de tornar o produto conhecido e respeitado em todo o mundo (Grazioli, 2002).

Trata-se de uma forma de coordenação horizontal e territorial na qual os benefícios latentes são a valorização da comunidade e a inserção de pequenos produtores num mercado cujos custos de transação podem ser menores e o valor agregado ao produto tende a aumentar (Chaddad, 1996). Apesar da diminuição dos custos de transação para os produtores, o custo inicial para comprovar e caracterizar a IG, desenvolver o produto e divulgar por meio dos canais adequados de marketing demanda um montante elevado de recursos (Grazioli, 2002).

Como se pode notar, essas conceituações guardam muitas similaridades. O que as diferencia são, sobretudo, a amplitude da abordagem do conceito e o ponto de vista de análise, seja social, econômico ou jurídico. Resumidamente, os termos conceituais fundamentais nas Indicações Geográficas são:

- a) ligação necessária entre fatores naturais, humanos e qualidade do produto;
- b) forma de interação e construção social entre os indivíduos envolvidos no processo, unidos por meio de associações formadas para defender o interesse coletivo;
- c) modalidade de propriedade industrial;
- d) ferramenta de atuação do Estado, por meio de políticas públicas

para o desenvolvimento rural local.

As legislações nacionais e internacionais são importantes fontes que contribuem para entender o conceito de IG, no sentido de que se trata do termo sob a perspectiva do direito de propriedade intelectual e desenvolvimento econômico. Na próxima subseção, serão abordados os conceitos de IG nos marcos regulatórios mais relevantes para fins deste estudo.

Assim, a taxonomia dos termos associados à indicação geográfica passa, necessariamente, pelos conceitos contidos nos marcos regulatórios nacionais e internacionais. Os termos utilizados nestas legislações guardam entre si muitas semelhanças, mas algumas diferenças relativas às especificidades de cada país e a necessidade de proteção da tipicidade de seus produtos.

Existem diversas legislações que regulamentam as Indicações Geográficas, que podem ser diferentes, em termos das legislações nacionais (França, Portugal, Itália, Espanha) ou, mesmo, entre de blocos de países. Nesta pesquisa serão abordados os conceitos de IG nas seguintes legislações (a) tratados internacionais; (b) da França, devido ao seu pioneirismo no assunto e da relevância do assunto para a sociedade francesa; (c) da Comunidade Europeia, que unificou grande parte dos conceitos das Indicações Geográficas nos países membros em acordos multilaterais e (d) no Brasil.

#### **2.4.1 A indicação geográfica nos tratados internacionais**

As Indicações Geográficas são consideradas um bem de propriedade intelectual e, por isso, protegidas pelas leis e regulamentos que tratam do assunto. A propriedade intelectual pode ser tratada como uma aplicação da teoria econômica dos direitos de propriedade. A propriedade intelectual é territorial, isto é, tem seu alcance jurídico naqueles locais onde existem instrumentos jurisdicionais que disciplinam a sua proteção. Assim, o detentor de um bem de propriedade intelectual deve ter o trabalho de registrá-lo nos locais onde

vislumbra um mercado potencial. Os acordos internacionais facilitam esta tarefa de proteção dos bens de propriedade intelectual (Chaddad, 1996).

A proteção da propriedade intelectual das IGs é disciplinada internacionalmente por acordos internacionais no âmbito da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU). A aplicação desses acordos internacionais é referendada pelas legislações dos países signatários, que são: a Convenção de Paris, o Acordo de Madrid, o Acordo de Lisboa e o TRIPS<sup>16</sup> (Gurgel, 2005).

O primeiro acordo internacional que tratou do assunto Indicações Geográficas foi a Convenção de Paris, em 1883, assinada por 98 países, inclusive o Brasil. A Convenção de Paris deu origem ao hoje denominado Sistema Internacional da Propriedade Industrial e foi a primeira tentativa de uma harmonização internacional dos diferentes sistemas jurídicos nacionais relativos à propriedade industrial. A Convenção de Paris não traz, explicitamente, em seu texto o termo indicação geográfica e nem mesmo conceitua o termo; sua importância se deve ao fato de tratar da proibição de toda falsa IG que for utilizada com a intenção de fraudar ou ludibriar o consumidor (Locatelli, 2007).

A Convenção de Paris também estabeleceu alguns princípios básicos: (a) do tratamento nacional, que reza que “os domiciliados ou os que possuem estabelecimentos industriais ou comerciais efetivos no território de um dos países membros da Convenção são equiparados aos nacionais do país onde foi requerida a patente ou o desenho industrial” e da (b) da territorialidade, que estabelece que “a proteção conferida pelo Estado através da patente ou do registro do desenho industrial tem validade somente nos limites territoriais do país que a concede” (Chaddad, 1996; Coutinho, 2003). Chaddad (1996, p. 26) considera que a “Convenção de Paris tem um grande espectro geográfico, devido ao número de países signatários, mas é muito superficial em suas

---

<sup>16</sup> *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.*

provisões.”

O Acordo de Madrid, de 1891, trata com maior detalhe de instrumentos específicos da propriedade intelectual, especialmente da repressão de marcas com falsas indicações geográficas, definindo embargos àqueles países que comercializarem produtos com rótulos de Indicação de Procedência enganosa (Chaddad, 1996; Coutinho, 2003; Gurgel, 2005). O acordo inovou ao combater não somente as falsas IGs, mas também as enganosas (Locatelli, 2007).

O Acordo de Lisboa, firmado em 1958 e que entrou em vigor em 1966, foi uma das últimas revisões periódicas da Convenção de Paris<sup>17</sup>, tendo sido assinado por 17 países. Esse acordo trata da proteção internacional da Denominação de Origem Controlada, estabelecendo fronteiras para sua aplicação, além de relacionar o produto com atributos de qualidade (Coutinho, 2003). A adesão a este acordo foi baixa, inclusive o Brasil ainda não fez menção de aderir a ele. O receio de acatar a maioria das IGs de origem europeia pode ser um dos motivos. A adesão traria benefícios ao Brasil, pois, segundo Gurgel (2005, p. 70), permitiria “o registro internacional de nossas peculiaridades locais, protegendo-as e divulgando-as internacionalmente”. Uma das suas inovações foi a de instituir um registro internacional de denominações de origem (Locatelli, 2007).

Chaddad (1996) conclui que tanto a Convenção de Paris quanto o Acordo de Madrid são pouco efetivos na prática, pois se baseiam no uso de falsas indicações geográficas e não no delineamento de conceitos. Este fato pode ter motivado a comunidade internacional a abordar o tema novamente na Rodada do Uruguai, a partir de 1986.

Entre 1986 e 1994, ocorreu a Rodada do Uruguai, baseada no GATT

---

<sup>17</sup> As outras alterações ocorreram em Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934) e Estocolmo (1967). O Brasil ratificou a ata de Haia e a de Estocolmo, esta última de 1992 (Locatelli, 2007).

(*General Agreement on Tariffs and Trade*), que redundou em vários acordos assinados por diversos países, em 1994 (em Marrakesh). Estes acordos contemplam diretrizes quanto à proteção internacional de direitos autorais, patentes, desenhos industriais, marcas registradas, desenhos de chips semicondutores, segredos de negócios e as denominações de origem controlada e indicações de procedência.

O documento da Rodada do Uruguai que trata, em seus artigos, das Indicações Geográficas é chamado de TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*<sup>18</sup>) e pode ser considerado como a mais promissora ferramenta, da atualidade, para garantir proteção às IGs em âmbito internacional. Ele representa um avanço em relação às legislações anteriores (Grazioli, 2002), apesar de conter alguns pontos que merecem ser aperfeiçoados por diferenciar os vinhos dos demais produtos. O TRIPS é integrante do Anexo 1C, do Acordo de Marrakesh, ata final que incorpora os resultados da Rodada do Uruguai, assinada por 131 países, inclusive o Brasil (Gollo, 2006), tendo influenciado a atual legislação de propriedade industrial brasileira.

O TRIPS trata de forma diferente as Indicações Geográficas dos vinhos em relação aos demais produtos passíveis de obterem uma IG. Esta diferença consiste no fato de que o ônus da prova do uso indevido do nome da IG ordinária que cause confusão no consumidor ou se constitua em competição injusta é da parte prejudicada, o que pode levar à insegurança do processo internacional de proteção, tendo em vista que podem coexistir diferentes proteções para a mesma IG em diferentes países. No caso dos vinhos, a utilização incorreta da IG não é permitida em nenhuma hipótese, mesmo no caso do uso de um “corretivo” no nome (exemplo: Vinho do Vale dos Vinhedos, produzido no Chile). O texto do TRIPS, em seu artigo 24.1, traz a possibilidade

---

<sup>18</sup> Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (tradução do autor).

de que, em futuras reuniões, a proteção dispensada aos vinhos possa ser estendida aos demais produtos (Grazioli, 2002).

#### **2.4.2 Os selos de origem franceses**

O Ministério da Agricultura da França implementou cinco tipos de selos oficiais para a proteção de suas IGs (Chaddad & Spers, 1997; Brabet & Pallet, 2005). O mais importante e específico dos selos franceses é o **Apelação de Origem Controlada (AOC)**, que constitui uma denominação de um país, uma região ou uma localidade que designa o produto originário dali, cuja qualidade ou características devem-se ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos. Os fatores naturais e humanos são especialmente importantes neste selo, além da notoriedade do produto. Foi o primeiro selo criado na França, numa época de crises vinícolas profundas. O processo de se obter uma AOC é bastante burocrático e, conseqüentemente, apresenta um custo elevado. Para os produtores, as etapas são longas e árduas (Barham, 2003). É significativa a importância econômica das AOCs para a agricultura francesa: 88% do faturamento total do mercado de vinhos e bebidas alcoólicas são de produtos com AOC (Chaddad & Spers, 1997).

O *Label Agricole* foi implementado a partir de 1960 e tem duas espécies: (a) o **Rótulo Vermelho ou *Label Rouge* (LR)**, que atesta que um produto alimentício ou produto agrícola não alimentício e não transformado tem um conjunto de qualidades e características previamente definidas num laudo de especificações, estabelecendo um nível superior de qualidade. A regulamentação francesa exige níveis de qualidade em todos os elos da cadeia produtiva, o produtor rural, a agroindústria e a distribuição. O LR é mais popular entre os consumidores franceses do que a AOC, sendo reconhecido por 83% dos consumidores franceses. É uma marca de propriedade do Ministério da Agricultura francês;

(b) o **Rótulo Regional ou Label Regional (LRe)**, que possui as mesmas características do *label rouge*, porém, com características típicas de determinada região. Existiam somente nove produtos com LRe, em 1992 (Chaddad & Spers, 1997; Céline, 1998).

A **Agricultura Biológica, ou AB**, é o selo que atesta que a produção agrícola foi desenvolvida em um modelo agrícola sustentável, respeitando o meio ambiente. Instituído em 1980, proíbe o uso de insumos químicos e organismos geneticamente modificados e seguem modos de produção particulares. São produtos geralmente mais caros, pois o custo de produção é mais elevado devido ao uso de técnicas mais intensivas de produção.

O **Label Montagne, ou Rótulo de Montanha (RM)**, foi criado em 1985 e é um selo que identifica produtos cuja produção se dá em regiões montanhosas e já possui outro certificado (AOC, LR, AB ou Certificado de Conformidade). Objetiva contribuir para a manutenção de atividade econômica em regiões montanhosas e fixar o trabalhador rural neste ambiente específico e frágil (Chaddad & Spers, 1997).

A **Certificação de Conformidade de Produto, ou CCP**, atesta que um produto agroalimentar está de acordo com regras específicas, padronizadas e foi instituído em 1988. Este certificado comprova a conformidade do produto de acordo com normas específicas pela empresa demandante. Agrega valor ao produto, mas é inferior ao *Label Rouge*.

Guardadas as devidas proporções, para fins didáticos e simplificação de conceitos, o AOC equivale à denominação de origem, o AB equivale à certificação de produtos orgânicos e o CCP se assemelha à certificação de produtos agroalimentares.

A forma da proteção das IGs francesas influenciou bastante os selos utilizados na União Europeia, conceituados em bases semelhantes (Brabet & Pallet, 2005).

### 2.4.3 Os selos de origem europeus

Pela legislação da Comunidade Europeia, de acordo com o CEE 2081/92<sup>19</sup> e 2082/92, a indicação geográfica se subdivide em (Comunidade Europeia, 1992b; a; Céline, 1998):

a) **indicação geográfica protegida (IGP)** - o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um gênero alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, **determinada qualidade** ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.;

b) **denominação de origem protegida (DOP)** - nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um gênero alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja qualidade ou características se devem, essencial ou exclusivamente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada;

c) **especialidade de tradição garantida (ETG)** - certificado que busca valorizar alimentos que se destacam pela matéria-prima tradicional, pelo método tradicional de produção ou transformação e pelo nome tradicional consagrado pelo uso. Não há ligação com a origem da produção, mas diferem dos similares devido ao alto valor agregado. O nome específico desses produtos não depende de uma área específica de produção, mas sim de uma tradição consolidada (Watanabe, 2005).

---

<sup>19</sup> Esta legislação não se aplica às Indicações Geográficas de vinhos e espumantes, que têm regulamentação específica, mais abrangente e com mecanismos de proteção e controle mais fortes. Em 2006, este regulamento foi substituído na íntegra pelo 510/2006, apenas para fins de clareza e transparência, não havendo modificações relevantes.

Na União Europeia, além dos selos regulados por cada país membro, existem os selos firmados em tratados multilaterais válidos em toda a região. Os selos IGP e DOP são equivalentes europeus aos selos franceses *Label Rouge* e AOC (Chaddad, 1996). O IGP atenua as exigências do sistema francês, que exige que todas as etapas da produção sejam realizadas na região delimitada; isto excluiria algumas das IGs reconhecidas em países da União Europeia (Souza, 2006).

#### **2.4.4 Os selos de origem brasileiros**

O espaço dispensado ao tema IG foi relativamente pequeno na Lei 9.279/1996, estabelecendo, basicamente, os principais conceitos desta nova forma de propriedade intelectual coletiva, nos artigos 176 a 182. Nos artigos 177 e 178 estão as definições de IP e DO:

*Art. 176 - Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.*

*Art. 177- 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.*

*Art. 178 - 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.*

*Art. 179 - A proteção estender-se-á à representação gráfica ou*

*figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.*

*Art. 180 - Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.*

*Art. 181 - O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.*

*Art. 182 - O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.*

*Parágrafo único - O INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas.*

A distinção dos dois institutos (IP e DO) é sutil na redação, mas importante ao definir atributos para que cada uma seja reconhecida e, conseqüentemente, haja uma hierarquia entre os atributos. A vinculação da DO com o território é mais forte. Para Gurgel (2005), a notoriedade auferida pelo produto é o que conta no caso da IP, pois os fatores humanos e naturais não são essenciais no reconhecimento deste nível de IG. O conceito de IP, então, se relaciona com a excelência, a peculiaridade ou a especialização de um *expertise* que não está vinculada necessariamente aos atributos naturais e humanos.

No caso da DO, diferentemente da IP, os fatores naturais e humanos são essenciais para sua caracterização e reconhecimento. O reconhecimento de uma

DO é, então, mais complexa e depende de estudos mais apurados que uma IP. Gurgel (2005) salienta, ainda, que na DO há a necessidade de preenchimento de requisitos de qualidade do tipo que caracterizam o produto.

## **2.5 Indicação geográfica, certificação de produtos agrários e rastreabilidade: traçando paralelos**

Os termos indicação geográfica, certificação<sup>20</sup> e rastreabilidade são, muitas vezes, utilizados com o mesmo significado, apesar de terem diferenças conceituais importantes. A tese de Machado (2000) foi a primeira a tratar as diferenças e complementaridades entre os conceitos sobre marcas, certificação, rastreabilidade e padrões, de modo geral. O que, muitas vezes, causa esta confusão é que um produto pode ter sido produzido na área e nos padrões de qualidade de uma IG, ter um certificado e ser rastreado, tudo ao mesmo tempo e identificados por selos distintos na mesma embalagem. É o caso do Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CAC CER), que tem uma IG reconhecida, um sistema de rastreamento do produto e adota alguns padrões de certificação de produto e propriedade (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008).

De forma geral, todos são instrumentos formais que procuram transmitir certos atributos do produto perante os elos da cadeia produtiva até chegar ao consumidor final. Nesta seção procura-se trabalhar com os conceitos desses termos, apontando as principais diferenças, traçando similaridades e complementaridades.

---

<sup>20</sup> Conforme o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), **marcas de certificação** são aquelas que se destinam a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada, como é o caso dos selos de sustentabilidade e do selo de pureza ABIC (Souza, 2006).

### 2.5.1 Certificação de produtos agroalimentares

Esses tipos de certificados de produtos agroalimentares são importantes ferramentas capazes de transportar uma informação específica de um produto pelos elos da cadeia produtiva, até chegar ao consumidor, comunicando uma mensagem de um atributo que o torna diferente dos produtos similares. Por trás deste objetivo primário de comunicar um atributo ao consumidor, outras questões emergem quando se trata de certificação de produtos agroalimentares, tais como: formatos e estruturas de coordenação dos atores, poder na cadeia produtiva, políticas públicas de incentivo e proteção ao produtor. É o que se procura delinear a seguir.

Existem vários tipos de certificados, a depender do contexto em que o produto se insere: certificado de conformidade, certificado do fornecedor, certificação de pessoal, autocertificação, certificação internacional (Machado, 2000). Para Juran & Gryna (1992, p. 30), certificação significa:

*Uma forma de segurança do produto baseada em um documento ou certificado formal. O certificado sempre representa o produto em termos de conformidade com a especificação ou adequação ao uso. Pode ou não incluir dados de teste e pode ser fornecido pelo fabricante ou por um serviço de testes externos.*

Machado (2000) ainda ressalta que a certificação é instrumento que funciona como item que promove a confiança no sistema e como redutor de assimetrias informacionais, podendo ser emitido por organizações independentes, privadas ou públicas, nacionais ou internacionais. A credibilidade do certificado é ponto nevrálgico do sistema; nesse sentido, a entidade certificadora deve gozar de reputação tal que lhe seja capaz de ser acreditada no mercado. Provavelmente, o maior ativo de uma certificadora é sua

reputação.

De forma geral, os objetivos gerais de uma certificação são (Medaets, 2005):

- a) identificar e diferenciar o produto por intermédio de um sinal de qualidade;
- b) dar credibilidade ao mercado por intermédio da ação de um organismo certificador independente;
- c) agregar valor ao produto;
- d) facilitar o conhecimento e reconhecimento de um produto;
- e) ganhar a confiança dos consumidores;
- f) beneficiar uma iniciativa coletiva (caso de uma certificação vinculada a uma IG).

Na dinâmica das cadeias de produção de produtos agroalimentares, os elos que a formam têm diferentes poderes de influência perante os demais, a depender da estrutura de governança adotada ou, mesmo, da estrutura de mercado específica de cada produto (Dutra et al., 2008). Normalmente, o poder se concentra nos elos a jusante da cadeia. Esta dominação vai da simples influência sobre a decisão dos integrantes da cadeia até a imposição pura e simples (Leusie, 2005).

Um importante trunfo para minimizar o efeito desta dominação dos elos a jusante no restante da cadeia é a certificação do produto, seja por atributos de origem ou quaisquer outros atributos relacionados à produção e aos elos a montante da cadeia. A intenção é deslocar o poder para os elos a montante da cadeia, pois a especificidade do ativo transacionado é realizada na produção inicial do produto. No entanto, Souza (2006, p. 14, 15), ao mencionar as redes de cooperação do mercado de cafés sustentáveis, é cética com relação à questão do poder em redes de cooperação coletiva quando menciona que:

*A reorganização social dos atores unidos por laços de identidade a redes de produção, comércio e consumo de uma ética sustentável é forte para estimular relações horizontais de cooperação, porém não o suficiente para mobilizar ações coletivas capazes de romper com as relações verticais de poder.*

Sob o ponto de vista da ação estatal, aí incluídas as iniciativas de reconhecimento de IGs, a certificação pode ser encarada como uma alternativa do poder público de atuar nas cadeias e deslocar o poder para o campo, promovendo o desenvolvimento dos elos menos favorecidos da cadeia produtiva, via de regra representados pelos produtores rurais.

O exemplo francês de valorização de suas IGs tem uma história de evolução institucional que, segundo Machado (2000), vem desde 1816, quando o setor público passou a controlar o transporte de vinhos e foi se aprimorando ao longo do tempo. Envolve interesses dos produtores e do próprio governo que tem toda uma estrutura de rastreamento para preservar sua qualidade e autenticidade. Os custos dessa estrutura são cobertos pela captação de impostos específicos incidentes sobre o produto em suas diferentes categorias. Implica, portanto, um pesado investimento estatal, no intuito de dar, às pequenas estruturas, meios para se desenvolver nos mercados.

Para Leusie (2005), a primeira iniciativa de certificação de IG na França data de 1919 e teve na produção de vinhos e queijos seu foco, valorizando as competências e as condições geoclimáticas específicas. A segunda iniciativa foi nos anos 1960 e foi ocasionada por uma crise na produção avícola, criando uma lista de especificações. A terceira iniciativa ocorreu nos anos 1980, com a criação de uma “certificação de conformidade”, oferecendo suporte institucional ao desenvolvimento de marcas para micro e pequenas empresas e indústrias do setor agroalimentar.

Os certificados podem ser voluntários ou compulsórios. São providos por organismos certificadores, que verificam e controlam o produto de acordo com as especificações do certificado, deixando visível ao consumidor a presença de um símbolo ou logotipo. São regulados por entidades públicas ou privados (Machado, 2000; Saes & Spers, 2006). O que acontece, de fato, é a existência de uma gama de certificados que, muitas das vezes, contêm os mesmos padrões, mudando apenas o nome e a entidade certificadora. Os certificados de café mais conhecidos são (Moreira et al., 2007):

a) **Fair Trade (FT)** – o conceito de FT existe desde os anos 1960, apesar do sistema de certificação ter surgido em 1989, na Holanda, tendo o café como primeiro produto certificado. O objetivo desta certificação é a possibilidade de ter um acesso direto aos mercados desenvolvidos, sem atravessadores. O grande exemplo no Brasil é o café FT, na cidade de Poço Fundo, MG, destinado a pequenos agricultores organizados em cooperativas;

b) **orgânico** – atinge, principalmente, pequenos e médios produtores, preocupados com a preservação do meio-ambiente e diferenciação do produto. Primeira a ocorrer no Brasil, busca um mercado cujo ágio pode chegar a 200% do preço da *commodity*;

c) **Utz Kapeh (UK)** – significa “café bom”, em língua maia. É um dos principais programas de certificação do café no mercado internacional. Foi fundada em 1997, por produtores de café guatemaltecos e uma torrefadora europeia, a *Ahold Coffee Company*, com foco em cafés que garantissem a responsabilidade na produção. Busca o grande mercado. Os produtores são certificados por uma empresa de auditoria de terceira parte, anualmente. Enfatiza a rastreabilidade do produto. Recomendado a médios e grandes produtores;

d) **Rain Forest (RF)** – originada em 1998, com a coalizão de organizações não governamentais de oito países (Brasil, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Equador, Colômbia e Estados Unidos). O objetivo

principal é aliar a produção de *commodities* agrícolas à preservação do meio-ambiente. O café é o produto mais representativo desta certificação, que se estende a produtos como banana, cacau, flores, folhagens e frutas. Recomendado para médios e grandes produtores.

e) **4C (Código Comum para a Comunidade Cafeeira)** – lançado oficialmente em dezembro de 2006, é uma iniciativa da Associação 4C, que reúne as principais indústrias produtoras de café (como Nestlé, Sara Lee, Kraft e Melitta), os maiores comerciantes (Armajaro, do Reino Unido e Newman Coffee Group, da Alemanha) e os mais destacados produtores mundiais. No total, os associados são responsáveis por 70% do café comercializado no mundo (Gazeta Mercantil, 2008). Cobre trinta princípios sociais, ambientais e econômicos para todos os atores da cadeia produtiva do café verde.

As certificações de produtos agropecuários abrangem uma série de fatores, tais como origem, variedades, cor e tamanho e, até mesmo, condições sociais e ambientais. Entretanto, o atributo de qualidade da bebida só é percebido após o consumidor efetivamente saborear o produto. Nesses casos:

*O fortalecimento da confiança no organismo certificador estimula a comprovação dos atributos contidos no selo impresso na embalagem. Para isso, é necessário criar uma reputação, ou seja, relações de confiança, que só se estabelecem no longo prazo. Além disso, é preciso monitorar - ou rastrear - todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo, para reduzir perdas de informação ao longo do processo. (Dias et al., 2002, p. 5)*

### **2.5.2 Rastreabilidade**

Para Machado (2000), a rastreabilidade é um termo relativamente novo no agronegócio, mas já era aplicado na gestão da qualidade das linhas de

montagem da indústria aeroespacial há mais de trinta anos. Morriss K. Dyer, citado por Machado (2000, p. 83), define rastreabilidade como sendo a:

*Habilidade de traçar o caminho da estória, aplicação, uso e localização de uma mercadoria individual ou de um conjunto de características de mercadorias, através da impressão de números de identificação. A identificação dos números pode ser aplicada sobre itens individuais de ferramenta ou sobre lotes de peças, ou podem ser códigos de datas para materiais de produção contínua ou uma combinação disto.*

O conceito de rastreabilidade nasceu em ambientes industriais de produção de bens de alto valor unitário como mais um atributo de qualidade dos produtos, uma forma de controle com altos custos mais benefícios únicos. A sua aplicabilidade no ambiente de produção de produtos agrários é recente, motivada, principalmente, pela importância que a segurança alimentar de alimentos ganhou nos últimos anos: “o flagelo da “vaca louca” na Inglaterra foi o estopim da imposição da rastreabilidade na Europa” (Machado, 2000, p. 98). Mais recentemente, a discussão sobre a legalização dos produtos transgênicos foi outro fator que colocou a rastreabilidade em discussão nos fóruns de comércio mundial.

O foco da rastreabilidade é o controle dos produtos, a segurança alimentar. Entretanto, a informação gerada por um sistema de rastreabilidade pode atender a outros interesses, como, por exemplo, a identificação da origem do produto de uma IG. Neste contexto, o SAG ganha em qualidade da informação, agregação de valor ao produto, diminuição do custo de transação com o aumento da confiança gerada pela informação; por outro lado, o custo agregado ao produto também aumenta. Esta riqueza de informações proporcionada por sistemas rastreados pode ser útil em SAGs de produtos com alta especificidade, como é o caso dos produtos com IG reconhecida. Machado

(2005) ressalta que a rastreabilidade é uma atividade de controle custosa e complexa.

A rastreabilidade pode ser obrigatória ou voluntária. A primeira dá prioridade a questões de segurança, de interesse do país e do cidadão, abrangendo questões relativas aos animais, vegetais, proteção da saúde, do meio ambiente e temas correlatos (Machado, 2000). A autora (2000, p. 213) cita quatro tipos de rastreabilidade voluntária: competitiva, dinâmica, oportuna e de marcas coletivas de origem. As características da última, que se relacionam com o tema deste estudo, são listadas a seguir:

- a) tipo mais antigo de rastreabilidade;
- b) instrumento para diferenciar produtos de coletividades regionais de alguns países da Europa;
- c) liderança dos produtores, com apoio do Estado;
- d) conceito de qualidade relacionado com tradição;
- e) rastreabilidade como meio de preservar a origem e defesa contra “caronas”;
- f) incentivos para rastreabilidade:
  - a. forte – conduta pró-ativa; visão de longo prazo à frente da concorrência; estratégia de sobrevivência de um estilo de vida;
  - b. reputação baseada na cultura e tradição;
- g) escopo: rastreabilidade total, da produção ao consumo.

Em um sistema rastreado, o componente do custo de transação mais importante é a especificidade de ativos, assim como o é em um sistema de comercialização de produtos com IG. Na verdade, a rastreabilidade de produtos agrários também proporciona uma diferenciação do produto no mercado, gerando uma especificidade de ativos. A comercialização desses produtos em um mercado *commodity* pode ter um alto custo que inviabiliza sua operacionalização e rentabilidade. Nestes casos, os sistemas coordenados

verticalmente se adaptam melhor para apropriar as rendas geradas por estas especificidades (Machado, 2000).

### **2.5.3 Certificação, IG, rastreabilidade: traçando paralelos**

O crescimento das cadeias de produção globais influencia o aumento das exigências sociais, ambientais e de segurança alimentar. Nesse sentido, os processos de diferenciação por meio de selos e certificados atuam em duas vias: atendimento das demandas de padronização e controle do comércio mundial e como estratégia de agregação de valor pela diferenciação do produto, especialmente quando a certificação é acompanhada de um incremento na qualidade (Medaets, 2005).

Nada impede que um produto tenha, ao mesmo tempo, rastreabilidade, certificação e uma IG reconhecida. De acordo com os conceitos dessas ferramentas de diferenciação anteriormente abordados, pode-se dizer que estas não apresentam características que se sobrepõem, nem mesmo têm entre si uma relação de dependência de processos. São complementares no sentido de que agregam valor a um produto e proporcionam informações sobre atributos diferentes aos elos a jusante da cadeia produtiva.

A criação de uma IG está associada a fatores naturais, históricos e humanos e necessita de um envolvimento da comunidade local, um interesse em valorizar o produto da região. É anterior à comercialização propriamente dita do produto, embora esteja intrinsecamente ligada ao desejo de ter um maior valor agregado e se estabelecer em um nicho específico do mercado. A partir do momento que é reconhecida oficialmente, torna-se necessária a definição de um padrão de processo e de produto que estabeleça requisitos mínimos de qualidade, isto é, uma certificação do produto. Nesse sentido, a certificação também é o instrumento de evita ações oportunistas do uso da marca.

A rastreabilidade vem embutida no padrão do processo de produção, que

é devidamente certificado.

*A certificação de um sistema de qualidade (sobre o processo) faz parte da certificação de um produto com atributo de rastreabilidade, mas o inverso não é verdadeiro, ou seja, a certificação de um produto não faz parte da certificação de sistema de qualidade. (Machado, 2005, p. 236)*

Para que o fluxo da informação gerada por certificados seja eficiente, é necessário que se criem estruturas de governança adequadas (Saes & Spers, 2006). No caso dos cafés associados à sua origem geográfica, é importante que este atributo seja percebido pelo consumidor, isto é, saber da importância do produtor como responsável pela diferenciação. Isto porque os ganhos da diferenciação dependem da percepção, pelos consumidores, de quem é o agente ou o responsável pela diferenciação, indústria ou produtor rural (Fitter & Kaplinsky, 2001 apud Saes & Spers, 2006).

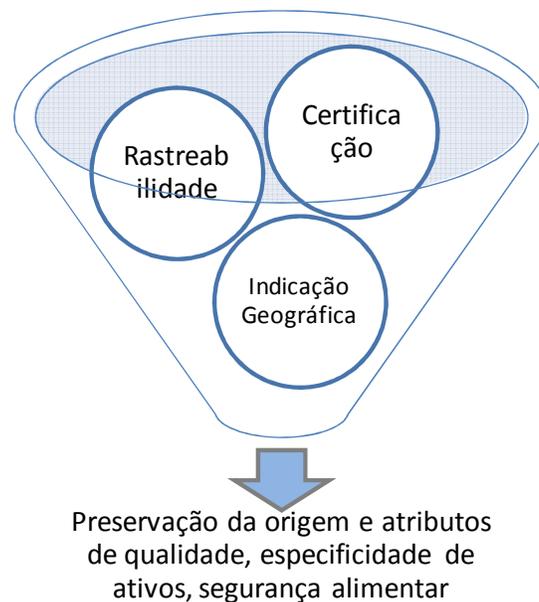


FIGURA 4 Relação de complementaridade entre certificação, rastreabilidade e IG

Apesar de complementares, há importantes distinções nessas modalidades de diferenciação e controle de produtos agroalimentares. Em primeiro lugar, a IG é um processo que demanda uma visão de longo prazo, pois a construção da imagem de uma marca coletiva depende de seu reconhecimento nos mercados que deseja atingir e isso nem sempre é algo que acontece de imediato, dependendo de uma gradual construção social e um engajamento com as instituições. Ao contrário, a certificação e a rastreabilidade são baseadas em processos padronizados que, dependendo do montante de recursos financeiros disponíveis para se investir, demandam um tempo menor, levando-se em consideração que a marca associada já passou por um processo de reconhecimento do mercado. O esforço é mais no sentido de se adequar aos padrões e implementar processos tecnológicos.

Em segundo lugar, a rastreabilidade e a certificação são instrumentos exógenos que auxiliam na coordenação da cadeia diminuem a assimetria de informações, tendo em vista que a diferenciação é “bancada” pelo reconhecimento e pela reputação do organismo certificador e da respeitabilidade do certificado. Em sentido oposto, a implementação de uma IG depende de um esforço de coordenação, vindo do interior da cadeia (Saes et al., 1999). Ou seja, é necessária uma mobilização *a priori* entre os produtores e os demais elos da cadeia para incentivar a coordenação, prover o reconhecimento da marca, articular com a agroindústria e criar um sistema estritamente coordenado<sup>21</sup> que minimize os custos de transação e possibilite reter as rendas institucionais (Zylbersztajn & Farina, 1999). A cooperação horizontal, nesse caso, é mais relevante que a vertical (Souza, 2006).

Em terceiro lugar, as barreiras de entrada, no caso dos produtos com IG

---

<sup>21</sup> Um exemplo de subsistema estritamente coordenado é o da empresa italiana *Illycafé* e dos cafés orgânicos (Zylbersztajn & Farina, 1998).

reconhecida, são extremamente elevadas, pois somente aqueles produtores que se localizam na região demarcada por instrumentos legais é que podem utilizar este atributo de diferenciação (Saes, 2008). Nesse sentido, a transposição das barreiras de entrada para atributos de certificação e rastreabilidade depende quase que somente da mobilização das partes interessadas ou, mesmo, com o advento de uma política pública abrangente que objetive garantir esses atributos dentro de um planejamento de desenvolvimento rural.

Por último, a certificação de produtos agroalimentares, além de valorizar o produto e garantir a existência de algum atributo, é uma exigência cada vez mais comum no mercado externo (Machado, 2000; Zylbersztajn et al., 2001). A certificação de atributos sociais e ambientais é cada vez demandada. Já as indicações geográficas são uma alternativa, não uma exigência, de garantir um nicho de mercado e tentar agregar valor ao produto.

O café é um caso clássico desta miscelânea de selos e certificados, devido à variedade de alternativas existentes no mercado. Em uma mesma fazenda, é comum a coexistência de diferentes certificados, selos de IG reconhecida, etc. Resta saber se o consumidor final tem condições de perceber tantas diferenciações em um só produto, uma profusão de selos e certificados, com diferentes objetivos para um mesmo produto. A disposição do consumidor em reconhecer as diferenças e pagar mais pelo produto, em cada caso, é movida por diferentes percepções do produto e necessidades específicas de consumo.

Sabor (25%), marca (23%), qualidade (17%) e preço (16%), respectivamente, foram os atributos mais importantes considerados pelos consumidores, em pesquisa conduzida por Zylberstajn et al. (2001). Spers (2004 apud Saes & Spers, 2006) revela que o fator de maior importância para o consumidor brasileiro ainda é o preço, seguido pela identificação do Selo de Pureza da ABIC. Apesar disso, a autora considera o café um produto capaz de ter um grande potencial para estratégias de foco, comparável ao vinho.

A forma como a diferenciação é comunicada pelo produtor ao consumidor é ponto importante e complexo neste mercado, podendo os atributos de qualidade e certificados ser, muitas vezes, mal compreendidos pelo consumidor, que podem superestimar ou subestimar os benefícios e riscos do consumo do bem. Isso se torna mais problemático quando os atributos do café são de ordem de sustentabilidade ambiental e social, atributos de difícil mensuração e que dependem de um nível elevado de conscientização do consumidor. Estas constatações e algumas outras características do café e sua importância para os elos da cadeia até o consumidor final estão resumidas no Figura 5.

<b>Critério de qualidade</b>	<b>Produtor</b>	<b>Exportador</b>	<b>Importador</b>	<b>Torrefador</b>	<b>Consumidor</b>
Critério econômico	+++	+++	+++	+++	+++
Quantidade		+++	+++	++	
Características físicas		+++	+++	++	
Características organolépticas		+	++	+++	+++
Características tecnológicas				++	
Origem			++	+++	++
Critério social e ambiental	++			+	++
Preocupação com a saúde	++			+	++

FIGURA 5 Quadro da importância relativa dos diferentes critérios de qualidade pelos atores da cadeia produtiva do café

Fonte: Perriot (2003) adaptado por Souza (2006, p. 48)

De acordo com os dados da Figura 5, a origem do café é muito valorizada pelas torrefadoras, principalmente para atender à necessidade de composição dos *blends* (Zylbersztajn, 1995). Já para os consumidores, os resultados da Figura 5 confirmam as pesquisas de mercado de Zylberstajn e Spers, citadas anteriormente, em que preço (critério econômico) e sabor (características organolépticas) são mais importantes que critérios de origem, sustentabilidade e segurança alimentar.

A estratégia de comercialização adotada pela associação de cafeicultores na comercialização do café com certificação de origem deve levar em consideração o público que deseja atingir. Se for direcionada às torrefadoras, é importante estabelecer o percentual mínimo de café que deve conter um *blend* para que seja identificado com a marca da origem do café.

A certificação, quando orquestrada pelo poder público, é ainda uma maneira de o Estado de intervir na dinâmica da cadeia, deslocando o poder de barganha na comercialização de produtos agrários, ao mesmo tempo em que introduz boas práticas de produção para um público de pequenos produtores rurais. Leusie (2005) salienta que a intervenção do Estado é justificada pela vontade de dar às empresas do setor agroalimentar, qualquer que seja o porte, meios de comunicação que estejam à altura de suas capacidades técnicas e que não sofram nenhuma deficiência, diante de grupos industriais.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Tipo e natureza de pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida na perspectiva qualitativa. Para Oliveira (2004), a pesquisa qualitativa tem como objetivo básico situações complexas ou estritamente particulares. A diferença com a abordagem quantitativa está no fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. Existem várias situações de pesquisa que envolvem conotações qualitativas. Uma delas ocorre quando observações qualitativas são utilizadas como indicadores do funcionamento de estruturas sociais. Ainda segundo Oliveira (2004, p. 117):

*As pesquisas que utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões determinado grupo e permiti, em maior ou menor grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.*

Esta pesquisa é do tipo descritiva. A pesquisa descritiva permite que se obtenha um melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno e expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (Oliveira, 2004; Vergara, 2006).

Esta pesquisa é descritiva porque procura descrever (a) as políticas públicas que dão o apoio institucional à implementação e ao desenvolvimento

das Indicações Geográficas do café em Minas Gerais e (b) o papel desempenhado pelas associações de cafeicultores no reconhecimento das IGs do café em Minas Gerais.

### **3.2 Escolha do objeto de estudo**

De acordo com as portarias do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), existem cinco regiões produtoras de café demarcadas para fins de indicação geográfica: Café do Cerrado, Cafés da Serra da Mantiqueira, Café das Montanhas de Araponga, Região do Alto Paraíso e Região das Terras Altas. Nesta pesquisa foram escolhidas como objeto de estudo as regiões do Café do Cerrado e dos Cafés da Serra da Mantiqueira. As associações que representam a região são o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CACCCER) e a Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM). Na Figura 6 demonstra-se a localização das duas regiões citadas.

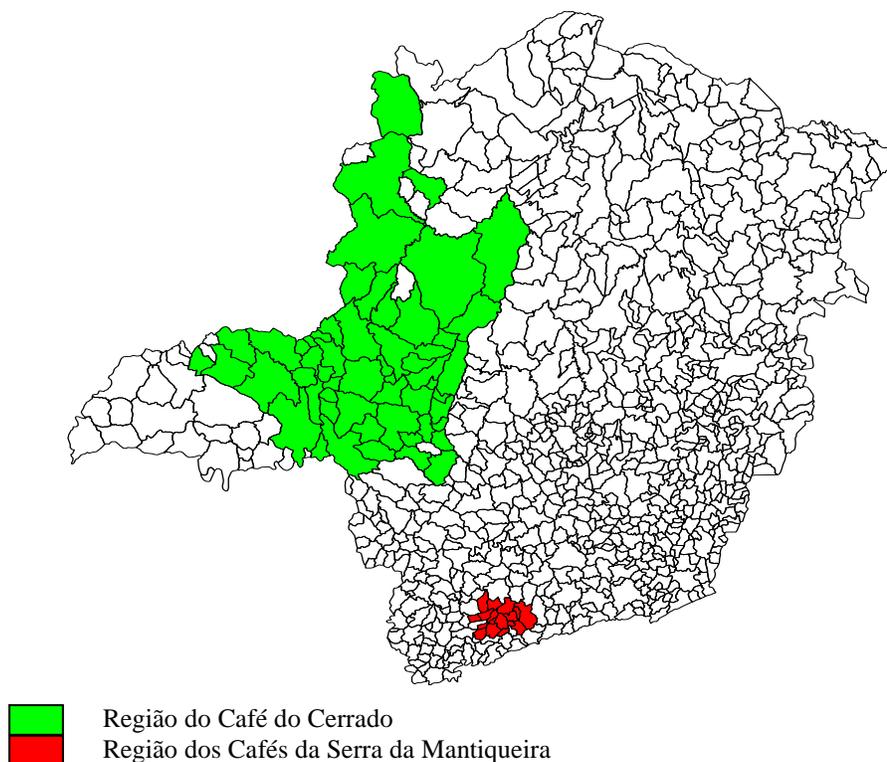


FIGURA 6 Regiões delimitadas escolhidas como objeto de estudo desta pesquisa  
 Fonte: Portaria IMA 805/2006 (Instituto Mineiro de Agropecuária – IMA, 2006c;  
 Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008)

A escolha destas duas regiões foi baseada, principalmente, no tempo de fundação das associações de cafeicultores que as representam, isto é, seu pioneirismo na organização de cafeicultores em torno da valorização do território e da valorização da origem do café. O CACCER foi fundado em 1992 e a APROCAM em 1997, isto é, ambas existiam desde os primeiros movimentos do setor público para incentivar a valorização da origem do café mineiro, cujo marco regulatório inicial foi a Portaria do IMA número 165 (IMA, 1995).

Nesse contexto, o método de pesquisa que melhor se enquadra para alcançar os objetivos propostos e operacionalizar um trabalho com estas características é o estudo de caso, definido por Yin (2001, p. 32), quanto ao

escopo, como:

*Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.*

Assim, o que se deve ter em mente é que o fenômeno a ser estudado não deve ser isolado de seu contexto. Para Cronbach (1975, apud Godoy, 2006, p. 121), “esta abordagem de pesquisa pretende descobrir e revelar a interação entre os fatores internos e externos que são característicos do mesmo evento”. O método de estudo de caso é, frequentemente, utilizado quando um investigador não pretende isolar uma certa variável ou um grupo de variáveis, pois acredita que o estudo do contexto é pertinente ao fenômeno de estudo.

### **3.3 Técnica de coleta de dados**

As técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa foram a entrevista com roteiro semiestruturado e a pesquisa documental. As entrevistas foram realizadas com gestores das associações de cafeicultores e entidades públicas, sendo realizadas quatro entrevistas com os primeiros e cinco com os últimos. As entrevistas foram conduzidas de acordo com o roteiro de entrevista previamente elaborado (Anexo 1 e 2). A opção pela entrevista semiestruturada foi baseada no entendimento de que ela permite alguns questionamentos básicos que sejam feitos de acordo com um roteiro pré-elaborado e complementadas a medida que forem surgindo mais informações (Alencar, 1999). A identificação dos entrevistados neste trabalho será Gestor Privado 1, 2, 3 e 4 e Gestor Público 1, 2, 3, 4 e 5. Esta codificação foi adotada para preservar a identidade dos entrevistados, conforme recomenda a ética de pesquisa em ciências sociais aplicadas.

As entidades públicas envolvidas foram escolhidas tendo como base a legislação sobre IG existente, buscando selecionar aquelas citadas como responsáveis por alguma etapa na implantação e desenvolvimento dos programas de governo que versaram sobre a valorização da origem do café. Nas associações de cafeicultores, os entrevistados foram aqueles que estão ou estavam diretamente envolvidos na gestão da associação, que viveram ou conhecem o histórico da entidade. Assim, o tempo de envolvimento com a gestão na gestão da associação foi uma característica primordial na escolha dos entrevistados. Assim, os entrevistados tinham uma noção do histórico da associação e uma visão do seu planejamento estratégico para ações futuras. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra para uma análise detalhada de seu conteúdo (Figura 7).

<b>Entidade</b>	<b>Esfera</b>	<b>Quantidade</b>
APROCAM	Privada	2
CACCEER	Privada	2
Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - SEAPA	Pública	1
A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais	Pública	1
Instituto Mineiro de Agropecuária – IMA	Pública	2
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	Pública	1

FIGURA 7 Descrição das entrevistas realizadas nesta pesquisa

A coleta de dados também envolveu documentos das associações e, principalmente, leis e documentos que descrevem as políticas públicas referentes à IG em âmbito estadual e federal. Para Godoy (1995), a pesquisa documental

representa uma técnica de coleta de dados que pode, em muito, contribuir com a pesquisa qualitativa, apesar de não se revestir de todos os aspectos básicos que identificam os trabalhos dessa natureza. Entre as vantagens da pesquisa documental, Godoy (1995) menciona que é uma fonte não-reativa, pois as informações neles contidas permanecem as mesmas, durante longos períodos.

O contato com os documentos numa pesquisa qualitativa não perde em importância para o contato com as pessoas. Ao contrário, traz contribuições importantes e inequívocas, menos sujeitas à possibilidade de enviesamento da interpretação dos discursos manifestos e latentes dos entrevistados (Godoy, 1995).

### **3.4 Técnica de análise dos dados**

Na análise dos dados, procurou-se identificar unidades conceituais de análise, que convergiam para o cumprimento dos objetivos de pesquisa, agrupando as respostas de forma que pudessem formar um eixo temático de análise.

A técnica de análise dos dados utilizada foi a análise de conteúdo, cuja origem está na convergência do uso da estatística como método predominante nos estudos sociais para o estruturalismo funcionalista, sendo que, já no início da década de 1980, atingia grande grau de sofisticação (Mattos, 2006). A análise de conteúdo cruza a fronteira entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa, trazendo características comuns a ambas as abordagens e se apresentando como uma alternativa à predominância das técnicas estatísticas.

O manual de Laurence Bardin é referência deste método de pesquisa, o qual conceitua análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2002, p. 34). Bardin enfatiza que a análise de conteúdo proporciona uma visão crítica do texto, contrapondo-

se a uma leitura simples e sedutora do real. Assim, o pesquisador põe em prática uma visão mais crítica do texto transcrito, resistindo à tentação da leitura do “real”.

A aplicabilidade da análise de conteúdo nas ciências sociais é ampla, podendo ser utilizada para investigar atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias ou, mesmo, para esclarecer fenômenos sociais particulares em matéria de comunicação (Laville & Dionne, 1999).

Bardin (2002) salienta que o método da análise de conteúdo é organizado em três momentos distintos: (a) pré-análise, (b) exploração do material e (c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Laville & Dionne (1999, p. 216) salientam que a análise de conteúdo não é “um método rígido, no sentido de uma receita com etapas bem circunscritas que basta transpor em uma ordem determinada para ver surgirem belas conclusões.”

Nesta perspectiva de não-rigidez do método é que se desenvolve a análise do conteúdo desta pesquisa. Mais detalhadamente, as etapas da análise das entrevistas ocorreram nas seguintes etapas (Laville & Dionne, 1999; Bardin, 2002):

a) pré-análise do material, objetivando sistematizar as ideias iniciais e planejar as próximas etapas. Normalmente, envolve uma leitura flutuante, um primeiro contato com os documentos (Godoy, 1995);

b) exploração do material, com o recorte das unidades ou categorias de análise em função de sua significação e relação com os objetivos da pesquisa. As unidades de análise podem ser a palavra, sentença, parágrafos ou, mesmo, textos completos (Godoy, 1995). O recorte será realizado em temas, que são fragmentos que correspondem cada uma a uma ideia particular. Para Laville e Dione (1999, p. 217), a pesquisa dos temas permite:

*Melhor aproximar o pesquisador do sentido do conteúdo pois*

*ele se vê obrigado, mais do que com os fragmentos que dependem da estrutura lexical ou gramatical, a construir suas unidades de análise a partir de sua compreensão desse conteúdo.*

c) tratamento dos resultados, em que o pesquisador apoiado nos resultados brutos procura torná-los significativos e válidos. A interpretação pode ser feita a partir de uma ênfase sociológica, psicológica, política ou filosófica (Godoy, 1995). Utilizou-se a estratégia de análise e de interpretação denominada análise histórica<sup>22</sup> que, conforme Laville & Dionne (1999), baseia-se em um quadro teórico explícito para elaborar um roteiro sobre a evolução do fenômeno ou da situação em estudo, previsões que sua análise submete à prova da realidade dos dados colhidos.

Laville & Dionne (1999) salientam que a ordem das duas primeiras etapas de análise das entrevistas pode variar, a critério do pesquisador. Os autores classificam os modos de definição das categorias em aberto, fechado ou misto, a depender do momento em que ocorre a definição das categorias. O modo utilizado nesta pesquisa foi o aberto, no qual as categorias não são fixas no início, mas tomam forma no curso da própria análise e é o mais frequente, em estudos de caráter exploratório.

Segundo Godoy (1995), apesar da análise de conteúdo privilegiar as formas de comunicação escrita e oral, ela não exclui outros meios de comunicação. Tendo em vista que as técnicas de coleta de dados foram entrevistas com roteiro semiestruturado e pesquisa documental, a análise de conteúdo procurou identificar, nestas duas fontes, os significados para a análise dos dados, traçando relações. Assim, as entrevistas dos gestores das entidades públicas puderam ser contrastadas com os documentos, trazendo mais riqueza de

---

<sup>22</sup> Os outros tipos de tratamento dos dados são o emparelhamento e a construção iterativa de uma explicação (Laville & Dionne, 1999)

detalhes do histórico da implantação das IGs do café. Os resultados da análise de conteúdo são apresentados em um quadro-resumo apresentado ao final da seção, no qual são apresentados os resultados. Neste quadro-resumo são apresentadas as seguintes categorias de análise: visão de longo prazo, foco no pequeno produtor, atributos de qualidade e origem do café, o exemplo do pioneirismo do Café do Cerrado, participação do governo federal e papel das instituições públicas.

No Figura 8 é apresentado um resumo da metodologia utilizada nesta pesquisa, de acordo com o que foi mencionado.

<b>Classificação quanto ao tipo de pesquisa</b>	<b>Classificação quanto à natureza da pesquisa</b>	<b>Classificação quanto à escolha do objeto de estudo</b>	<b>Classificação quanto à técnica de coleta de dados</b>	<b>Classificação quanto à técnica de análise de dados</b>
Descritiva	Qualitativa	Estudo de caso	Entrevista semiestruturada, pesquisa documental	Análise de conteúdo

FIGURA 8 Resumo da metodologia utilizada

A escolha das seções nas quais se discutem os resultados foi realizada em função dos objetivos específicos da pesquisa e das unidades ou categorias de análise determinadas pelas técnicas de análise utilizadas.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A seguir apresentam-se os resultados desta pesquisa. As seções estão organizadas na mesma ordem dos objetivos específicos, isto é, os tópicos 4.1, 4.2 e 4.3 referem-se ao primeiro, segundo e terceiro objetivos específicos, respectivamente.

### **4.1 Políticas públicas de incentivo à indicação geográfica do café em Minas Gerais**

Nesta seção 4.1, incluindo as subseções que a compõem, objetiva-se fazer uma análise descritiva das políticas públicas de âmbito federal e estadual que suportam a valorização da origem do café em Minas Gerais, conforme explanado no primeiro objetivo específico. A metodologia utilizada foi análise documental de leis, atos normativos, relatórios, acordos de resultados, intercalando com trechos das entrevistas realizadas nesta pesquisa. A seção está dividida obedecendo à ordem cronológica das políticas públicas do governo mineiro de certificação de café, começando com o Certicafé, Agrominas e, então, o Certifica Minas. Por fim, trata-se das recentes ações do governo federal em relação às IGs.

#### **4.1.1 Certicafé**

Esta seção está dividida em dois tópicos, relativos aos diferentes momentos das ações do governo mineiro, no âmbito do programa Certicafé. Abordam-se, no primeiro tópico, as ações iniciais do programa, em consonância com a delimitação das quatro grandes regiões cafeeicultoras e, no segundo tópico, ações que delimitam áreas menores quando o programa já não era operacionalizado pelo governo mineiro. Estas ações foram coordenadas por associações de cafeeicultores, cujos atos normativos de regulamentação ainda

eram fundamentados legalmente pelo decreto estadual que criou o Certificafé.

### **1ª fase – Delimitação das grandes regiões produtoras de café**

Em meados da década de 1990, após a desregulamentação do setor, agentes públicos e privados envolvidos com a cafeicultura se movimentavam na busca por alternativas para incentivar o setor. Neste panorama surgiu o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café, ou Certificafé, programa do governo de Minas Gerais para a valorização da origem do café produzido no estado, instituído por meio de Decreto, em 1996. Antes da publicação desse decreto, o IMA publicou, em 1995, a Portaria 165, delimitando as quatro grandes regiões produtoras de café de Minas Gerais sujeitas à certificação de origem, baseada em estudos do extinto IBC e da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig).

*Minas Gerais era o maior produtor do Brasil e precisava melhorar a qualidade e agregar valor ao produto, então a diretoria (do IMA) da época queria valorizar o café mineiro e a sua tradição. (Gestor Público 3)*

A Portaria 165/1995 também instituiu oficialmente o Certificado de Origem, regulamentado posteriormente pela Portaria IMA 263/1998 e pelo Decreto 38.559/1996 (Minas Gerais, 1996). Nos termos da legislação, o Certificado de Origem é o documento hábil para atestar a origem do café, conforme as regiões delimitadas, podendo ser afixado nas sacarias na forma de adesivo, carimbo ou procedimento similar. Conterá, no mínimo: região produtora delimitada, padrão, produtor, município, safra, número de registro e responsável pela emissão. Esta Portaria foi posteriormente alterada pelas de número 397/2000, 401/2000, 437/2001, 561/2002 e 780/2006, modificando o nome das regiões e os municípios que as compunham. No Figura 9 é mostrada a

caracterização das regiões de acordo com os atos normativos citados. A Figura 10 complementa estas informações, mostrando, no mapa de Minas Gerais, estas regiões.

<b>Região</b>	<b>Características</b>
<b>Região Sul de Minas</b>	Compreendida pela Região do Sul de Minas, parte das regiões do Alto São Francisco, Metalúrgica e Campo das Vertentes. Caracteriza-se por áreas elevadas, com altitude de 750 a 1.350 m, com formações vegetais características da floresta atlântica e cerrado. Precipitação pluviométrica de 1.200 a 1.500 mm anuais, o que lhe proporciona baixa deficiência hídrica e temperaturas ideais para a produção cafeeira. A região do Sul de Minas limita-se com os estados de São Paulo e parte da região sul do Rio de Janeiro.
<b>Região do Café do Cerrado</b>	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelas regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco, Noroeste e Norte de Minas. Caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1.100m, com clima ameno, temperaturas médias de 18° a 21°. A vegetação natural daquela região compreende o cerrado de forma dominante, com inclusões de outras formações campestres e florestais. Precipitações pluviométricas em torno de 1000 a 1200 mm anuais. A região limita-se a oeste com o estado de Goiás; ao norte com a Bahia e a região do Triângulo Mineiro com os estados de Mato Grosso do Sul e São Paulo.
<b>Região das Matas de Minas</b>	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelas regiões da Zona da Mata, Rio Doce e parte das regiões Metalúrgicas, Campos das Vertentes e Jequitinhonha. Caracteriza-se por áreas montanhosas, com altitude de 400 a 1.100 metros, com temperatura e índices pluviométricos favoráveis à cultura do café. A região limita-se com a região norte do Rio de Janeiro e com o estado do Espírito Santo.

<b>Região da Chapada de Minas</b>	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelas regiões que abrangem parte das regiões do Jequitinhonha, Alto Jequitinhonha, Norte de Minas, Mucuri e Rio Doce. Caracteriza-se por áreas de espigão elevado, com altitude de 800 a 1.500 m, intercalado com vegetação natural característica de floresta atlântica, campos rupestres de altitude e mais ao norte áreas de caatinga com vegetação arbórea e arbustiva. Nas áreas dos chapadões apresenta índices pluviométricos superiores a 1.000 mm e temperatura média de 21° a 22°, condições ideais à produção cafeeira. A região limita-se com o norte do Espírito Santo e com o estado da Bahia.
-----------------------------------	--

FIGURA 9 Descrição das características de clima e relevo das regiões delimitadas pela Portaria IMA 165/1995.

Fonte: Portaria IMA 401/2000, 437/2001, 561/2002 e 780/2006 (IMA 2000, 2001, 2002b, 2006b)

Em dezembro de 1996, pelo Decreto 38.559, o governo de Minas Gerais criou o Certificafé (Minas Gerais, 1996). A certificação de origem do café ganha, então, *status* de programa oficial de governo, regulamentado por um decreto estadual. A partir deste decreto, outras entidades públicas e privadas, além do IMA, começaram a participar do programa. Sua administração fica a cargo de um conselho formado por representantes das diversas secretarias de estado, de órgãos da administração indireta do governo (Emater, IMA, Epamig) e da iniciativa privada (cooperativas e federações) e, até mesmo, de cafeicultores das regiões delimitadas. O IMA manteve preponderância na gestão do programa presidindo o Conselho Executivo do Certificafé.

*O programa Certificafé foi criado no final de 1996 e começou a criar corpo em 1997. Primeiro, fomos preparando os conselhos, formatando as ideias do programa de certificação, criando padrões, regras e assim foi até o ano 2000. (Gestor Público 2)*

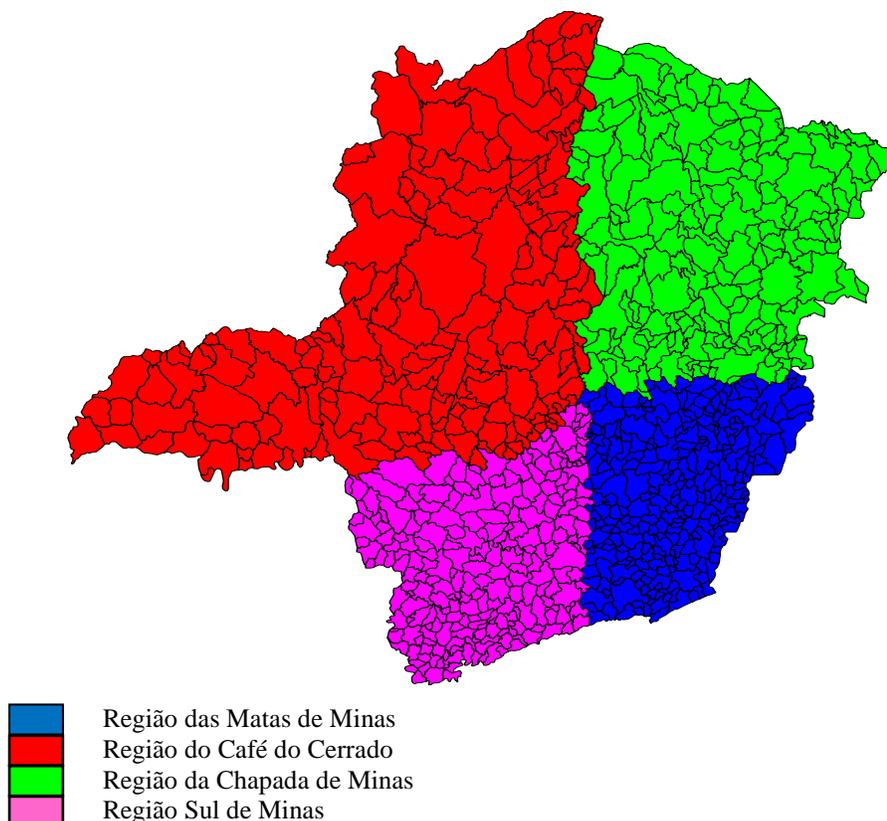


FIGURA 10 Regiões delimitadas em Minas Gerais pelo governo de Minas Gerais, relativas ao programa de certificação de origem do café Certificafé.  
 Fonte: Instituto Mineiro de Agropecuária (2000, 2001, 2002b, 2006b) e Minas Gerais (1996).

No ano 2000, foi publicado o Decreto 41.475, que alterou e consolidou as disposições do Certificafé. As alterações não foram substanciais, podendo-se destacar: (a) inclusão de novas instituições privadas no Conselho Executivo e (b) alteração no nome do programa para Programa Mineiro de Certificação de Origem e Qualidade do Café. A inclusão da palavra “qualidade” no nome do programa demonstra a preocupação do governo em garantir que a origem do produto é um atributo que deve ser conjugado com a qualidade.

A forma como o governo de Minas Gerais instituiu o Certificafé apresenta alguns equívocos e ambiguidades. Em primeiro lugar, as regiões delimitadas são

demasiadamente extensas e podem apresentar condições de clima e solos muito diferentes, dificultando uma relação entre a qualidade do produto e sua origem. Em 55 dos 854 municípios mineiros sequer há um mínimo de tradição da comunidade local com o plantio do café, levando-se em consideração que, desde 1990 até 2007, nunca houve um hectare plantado de café (IBGE, 2007). A diversidade das áreas delimitadas destoa com o sentido de uma política voltada para a comunidade de um território e seus laços culturais e históricos. A grande diversidade de estruturas de produção nas regiões torna muito complexa a homogeneização das condições de produção.

*Tem que ter padrão de produção. Não adianta você fazer uma área deste tamanho (Figura 10) com padrões de produção diferenciados. Por isso que aceitamos este tipo de delimitação (Figura 11), pois cada região tem um padrão de produção. As características de clima e relevo faz com que o produtor tenha um padrão tecnológico diferente para conduzir o café dele.*  
**(Gestor Público 2)**

Em segundo lugar, o programa foi implantado “de cima para baixo”, sem levar em consideração a necessidade de uma articulação com a sociedade local e suas representações (associações, cooperativas). Quando o Decreto 38.559/1996 estipulou a participação da sociedade civil no comitê executivo do Certicafé (Minas Gerais, 1996), as regiões já haviam sido delimitadas pela Portaria IMA 165/1995. Este modelo de delimitação gerou embates e divisões, mesmo dentro das áreas, devido à existência de objetivos diferentes entre as associações representativas dos cafeicultores:

*A gente tem que voltar na história. Esta divisão geográfica (política) das 4 regiões (Cerrado, Chapada, Matas, Sul de Minas) fez com que nascesse mais segmentações dentro destas*

*regiões, aumentasse mais as subdivisões. Olha o tamanho das regiões! (Gestor Privado 2)*

*Nós (o Estado) queríamos criar cafés típicos de cada região e acabou gerando conflito de interesses, até conflito econômico. Foi um problema! Cada região tinha um foco diferente: (a) o do **Cerrado** era trabalhar cafés especiais, (b) da **Zona da Mata**<sup>23</sup> era sair daquela tarja de café conilon, de baixa qualidade, para de melhor qualidade, bebida mole, (c) o **Sul de Minas** ainda trabalhando no sistema de blends, no café tipo 6 (bebida dura), sem querer mudar este enraizamento que ela tinha, pois diziam que o exportador queria era isto, não adianta tentar fazer diferente (d) No caso de **Capelinha**<sup>24</sup>, 80% dos produtores tem origem do Sul de Minas, então, todo o comportamento de Capelinha era direcionado com o do Sul de Minas. Na verdade, todo o café de Capelinha era levado para o Sul de Minas para fazer blends de cafés do Sul de Minas. (Gestor Público 2)*

Por último, a valorização da origem de produtos agroalimentares pode funcionar como um poderoso instrumento de desenvolvimento regional, sustentado por uma política pública voltada para este fim. No caso do Certificafé, os elementos que motivaram o governo mineiro parecem ter sido diferentes e vão além desta lógica. Em 1994, o CACCER reivindicou ao governo de Minas Gerais uma demarcação oficial da região do cerrado, o que gerou uma demanda para que o estado criasse um programa de valorização de origem do café que atendesse a todo do estado de Minas Gerais.

---

<sup>23</sup> Zona da Mata corresponde à região delimitada Matas de Minas.

<sup>24</sup> Capelinha corresponde à região delimitada Chapada de Minas.

*A partir de 1994, pedimos ao IMA que demarcasse a região do café do cerrado por lei. Então, eles acharam que só para o Cerrado não poderiam fazer, teria que criar um programa, o que acabou acontecendo com a criação do Certificafé. Então, isto começou porque nós fomos buscar o Estado para criar para nós. (Gestor Privado 1)*

*Se isto (Decreto) foi uma ação voltada para indicação geográfica ou denominação de origem de café, foi política. Porque na prática, nós estamos aqui! Desde 1997. (Gestor Privado 2)*

As cooperativas e as entidades de produtores participavam na operacionalização do Certificafé na função de entidades certificadoras credenciadas pelo IMA. Ao mesmo tempo em que isto gerava uma aproximação entre o estado e as associações de cafeicultores, trazia problemas de conflitos e interesses, conforme relatou o Gestor Público 2:

*No Certificafé, o Estado credenciava laboratórios (cooperativa de Perdões, Campo Belo, Lavras, Varginha) para fazer a parte de qualidade e era o certificador (...) havia muito embate entre as cooperativas, que queriam ser certificadoras (...) no Certificafé, os laboratórios das cooperativas emitiam os laudos, por pessoal treinado e credenciado pelo IMA. Eles faziam o trabalho em nome do IMA. Não funcionou. Tanto é que os laboratórios estão sob judice.*

Fica evidente que o Certificafé não foi elaborado dentro dos princípios e fundamentos da IGS. A lógica por trás da valorização de um território requer um longo envolvimento, no qual a certificação do produto seria o último, não o primeiro passo. O processo inicia com uma mobilização da comunidade em

torno do ideal da valorização do território, suas especificidades de clima e solo, o que fundamenta o reconhecimento oficial da IG, para, enfim, elaborar padrões de qualidade e processo de certificação de origem e qualidade. O relato abaixo confirma esta constatação.

*Na verdade, criaram-se as regiões em 1996 e, como percebemos que o formato que foi criado não estava sendo bem aceito pelo produtor, pois simplesmente dividiu o Estado em quatro regiões, nós começamos a ter este intercâmbio com o pessoal da França para saber sobre: procedimentos, modelos, como é feito, como é tratado. Nós fomos lá e vemos que o modelo melhor é este aqui (Figura 11). (Gestor Público 2)*

Além disso, ao IMA foram atribuídas as funções de emitir e controlar o uso do certificado. Assim, vê-se que a legislação estadual se preocupou com duas instituições jurídicas distintas: o registro de marca e a certificação de especificação de qualidade. Nenhum deles, no entanto, pode ser comparado ao reconhecimento de uma indicação geográfica.

## **2ª fase – Delimitação das microrregiões produtoras de café**

A partir do momento que as associações de cafeicultores perceberam a possibilidade de valorizar a origem de seu café e que o Certicafé não atendia aos preceitos das IGs, houve uma demanda destas associações para que o estado demarcasse microrregiões de café. A demarcação por órgão estatal é um dos documentos exigidos pelo INPI para o reconhecimento das IGs. As microrregiões foram demarcadas pelas Portarias IMA 535/2002 (região do Alto Paraíso e região das Terras Altas), 773/2006 (Café das Montanhas de Araponga) e 805/2006 (Cafés da Serra da Mantiqueira). O Café do Cerrado fundamentou sua delimitação perante o INPI com a Portaria 165/1995 (Figura 11).

*As regiões demarcadas pelas portarias do IMA foram exatamente o resultado desta dispersão e da discordância com estas questões de origem demarcadas pelo Estado, através do Decreto. (Gestor Público 2)*

*Isto tudo foi porque houve desentendimentos com este trabalho inicial, com esta formatação inicial. As regiões do Decreto foi algo que o governo “desceu goela abaixo” e o pessoal do Cerrado “bateu o pé”. (Gestor Público 2)*

As áreas delimitadas pelas Portarias do IMA 535/2002, 773/2006 e 805/2006 são coordenadas por associações de cafeicultores que funcionam como um elo capaz de aumentar a confiabilidade na cadeia produtiva do café (Barra et al., 2006) e interagir com as entidades públicas no processo de reconhecimento das IGs. As associações são: a Caccer, no Cerrado; a Aprocam, na região da Mantiqueira; a APCEA<sup>25</sup>, na região de Araçuaia e a Cooperariso, nas duas regiões do Sudoeste Mineiro.

*A região de São Sebastião do Paraíso se rebelou contra o Sul de Minas e criou a própria região. O mesmo aconteceu com a Aprocam, até porque os cafés de Carmo de Minas estavam sendo classificados como os cafés de mais alta qualidade. Então, ela queria criar um diferencial para aquela região (em Varginha, o café é tipicamente “blendado”). E na APCEA, região acima de 1000 metros de altitude, tem todas as condições de se produzir cafés de alta qualidade, sendo, inclusive, cafeicultores certificados como SAT<sup>26</sup>. Resumindo, o que aconteceu foi uma discordância com este modelo (Figura*

---

<sup>25</sup> Associação dos Produtores de Cafés Especiais de Araçuaia-MG

<sup>26</sup> Sigla para café cultivado “sem agrotóxico”.

10) de certificação de origem. (Gestor Público 2)

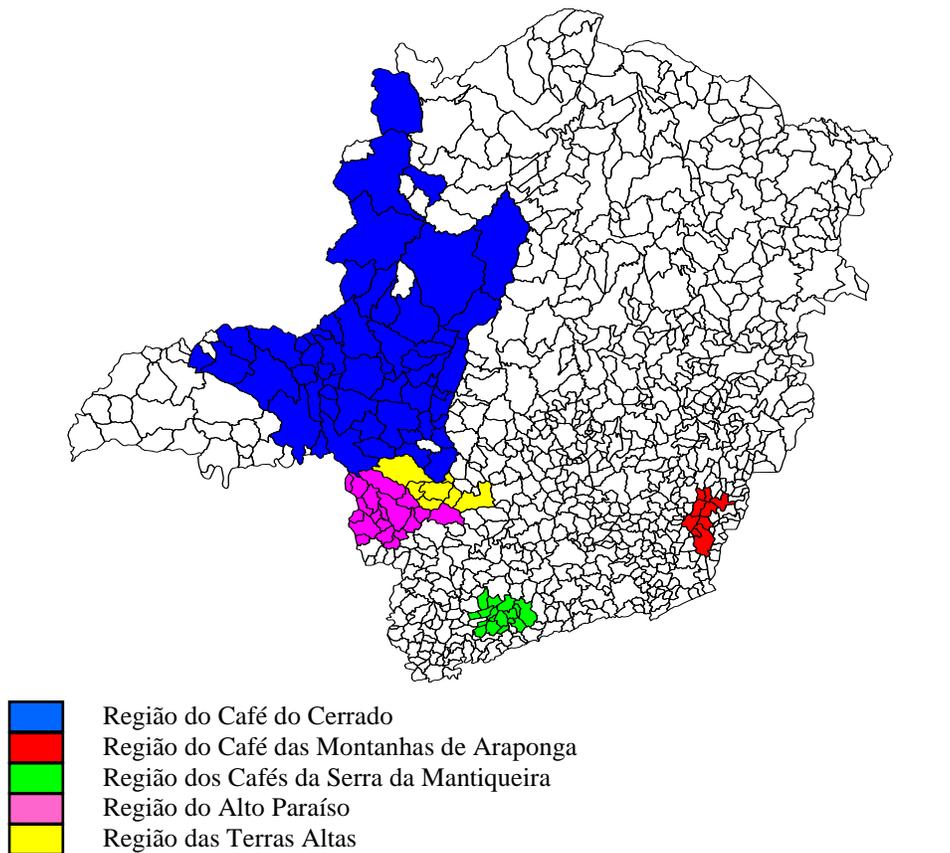


FIGURA 11 Regiões delimitadas em Minas Gerais pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), relativas ao programa de certificação de origem do café.

Fonte: Instituto Mineiro de Agropecuária (2002, 2006, 2006c) CACCER (2008).

Ao mesmo tempo em que as associações de cafeicultores se articulavam e desenvolviam seus projetos de valorização de origem do café, o Certicafé dava sinais de declínio de suas atividades de certificação da origem do café.

*A partir de 2000, o Certicafé deu uma estagnada: não havia mais um trabalho compartilhado e coordenado entre IMA,*

*Emater, Epamig e as cooperativas. O IMA começou a trabalhar isoladamente, procurando alguns nichos de cafeicultores que se interessavam em certificar, principalmente certificações especiais, tipo: café orgânico, café SAT, café sem agrotóxico (...) o foco comum que tinha no programa Certicafé foi dispersando, o pessoal foi encontrando outros caminhos, como trabalhar com cafés especiais. (Gestor Público 2)*

*O projeto Certicafé começa no final de 1996, ele vai balançando até 2002. Com advento do governo Aécio Neves e dos projetos estruturadores, instalou-se o projeto estruturador Agrominas em 2003/2004 para trabalhar especificamente com café. (Gestor Público 2)*

No início dos anos 2000, a conjuntura política mudou, com a eleição de um novo governador e a proposta de uma reforma administrativa no estado de Minas Gerais, que foi denominada “Choque de Gestão”. A proposta do novo governo foi implantar um planejamento estratégico alinhado com uma política de gestão pública por resultados, formalizada por meio de acordos de resultados. Neste contexto, o Estado ampliou seu papel regulador e reduziu seu papel de provedor, ao mesmo tempo em que fortaleceu o papel da sociedade civil (Corrêa, 2007; Barbosa et al., 2008).

Em 2003, foi aprovado o Plano Plurianual de Ação Governamental (PPAG), com as metas do governo para o quadriênio 2003-2007. Na elaboração do PPAG, entrou em cena uma nova forma de operacionalizar as metas e ações governamentais: foram selecionados 31 projetos para compor o programa Gestão Estratégica dos Recursos e Ações do Estado (Geraes), tendo sido denominados “Projetos Estruturadores”. O programa Agregação de Valor e Diversificação de Café (Agrominas) era um dos projetos estruturadores constantes no PPAG 2003-2007 (Matos, 2006). A mudança de governo

ocasionou a modificação das ferramentas de planejamento e execução das ações do Estado. Este fato, conjugado com a percepção de que o Certicafé não ia bem, foi o motivadores para a mudança do plano de governo relacionado à cafeicultura.

*Mudou-se o contexto, antes era só produto (Certicafé), depois, o Agrominas veio e não era um programa de certificação, era um projeto estruturador do Estado para vários setores inclusive o café. (Gestor Público 2)*

A partir daí, novas diretrizes foram traçadas pelo projeto Agrominas, dando sinais de um distanciamento com as questões da valorização da origem do café.

#### **4.1.2 Agrominas**

O objetivo do Agrominas, conforme consta no PPAG 2003/2007, é “melhorar a qualidade do café produzido e ampliar a industrialização de café de qualidade, objetivando atender o consumidor interno e externo, melhorando a remuneração de todos os agentes da cadeia produtiva” (Minas Gerais, 2003, p. 58). A gerência do projeto ficou a cargo de servidor da Emater. As ações do projeto estruturador são descritas em seis tópicos (Minas Gerais, 2003):

- a) campanha de vigilância sanitária;
- b) criação e manutenção do Centro de Inteligência do Café de Minas Gerais;
- c) fiscalização da qualidade do café industrializado;
- d) geração de tecnologia sobre a cultura do cafeeiro;
- e) melhoria da infra-estrutura e aquisição de equipamentos nas propriedades rurais;
- f) transferência e difusão de tecnologia.

De acordo com a descrição geral dos objetivos, nota-se que o Agrominas guarda pouca sintonia com os objetivos do Certicafé. Assim, não houve, necessariamente, uma preocupação com a continuidade do programa de governo anterior. Mudou-se a linha mestra de ação do Estado com relação à política de valorização do café, antes centrada na questão da origem e, agora, em políticas de melhoria da infra-estrutura da cafeicultura de forma geral. Ao mesmo tempo, tentava-se trabalhar com outras formas de diferenciação do café, uma alternativa à fracassada política de certificação de origem:

*No Agrominas começou a se pensar a trabalhar somente questões relativas à qualidade. O foco eram os cafés especiais, tratando especificamente algumas especiarias no mercado de café, tais como o café fair trade, orgânico (...) na época do Agrominas, se pensou: tentamos este foco na origem e qualidade, deu certo com o Cerrado, mas vamos agora trabalhar com outro público (pequenos e médios produtores) e com algumas especiarias no café, procurando descobrir um nicho de mercado como é o fair trade (Poço Fundo) (...) a partir do Agrominas começou a se trabalhar mais o ambiente de agricultura família. (Gestor Público 2)*

O Agrominas teve alguns problemas de gestão e não deslanchou, segundo o Gestor Público 2:

*O Agrominas teve vida de dois anos no máximo. Ele teve alguns problemas (de gerenciamento, administração, de interesses, de dificuldades de aprendizado) (...) o Agrominas também não conseguiu vingar. Chegou em 2006, ele ficou estagnado (praticamente não se fez nada em 2006).*

A partir do segundo mandato do governador Aécio Neves, iniciado em

2006, entrou em cena um novo programa estruturador, o Certifica Minas.

#### 4.1.3 Certifica Minas

O Certifica Minas<sup>27</sup> é o projeto estruturador implantado pelo governo de Minas Gerais e criado no PPAG 2008-2011. Cabe ressaltar que o Agrominas foi um programa criado no âmbito do PPAG, cuja duração foi de quatro anos (2004-2007), portanto, já não é mais vigente. O Certicafé foi criado por um decreto estadual que continua em vigor. As experiências dos gestores públicos nos dois programas anteriores foram importantes para a definição dos objetivos e ações do Certifica Minas, apesar de não guardarem entre si uma continuidade das ações implementadas e dos objetivos básicos.

*Teve um programa inicial em Minas Gerais (Certicafé) que separava o Estado por área. Pode ser que tenha sido aproveitada alguma coisa disso. O café do Cerrado, por exemplo, está bem evoluído na certificação do produto (...) o Agrominas, que era mais abrangente, era um programa estruturador do governo de Minas Gerais. Depois, com a evolução e importância da certificação não só de café, mas também de carne e outras certificações, o programa Certifica Minas passou a ser um programa estruturador e, dentro do Certifica Minas está o Certifica Minas Café (...) ele cresceu e passou a ser o programa estruturador. (Gestor Público 4)*

O objetivo do programa é a certificação de propriedades que adotam as boas práticas agrícolas, no intuito de ampliar a inserção competitiva da produção agropecuária mineira nos mercados nacional e internacional, com ênfase na superação das restrições zoofitossanitárias existentes. Trata-se, portanto, de

---

<sup>27</sup> O Certifica Minas não é um projeto estruturador específico para o café, mas também do agronegócio de carnes.

programas de monitoramento e de certificação da qualidade dos produtos agropecuários. O programa visa, ainda, melhorias dos programas de defesa sanitária e inspeção de produtos de origem animal e vegetal, com uma abordagem preventiva e sistemática direcionada ao atendimento da sanidade, qualidade e inocuidade dos produtos do agronegócio mineiro, bem como a expansão da certificação com ênfase na rastreabilidade dos produtos agropecuários e agroindustriais. A meta é conseguir certificar 1.500 propriedades até 2011 (Minas Gerais, 2008):

*O Certifica Minas abrange todas estas regiões do Certicafé, não faz nenhuma distinção. Qualquer propriedade no estado de Minas Gerais pode receber orientações e ser certificada, independente da região. Estas quatro regiões continuam existindo, mas todas elas são beneficiadas pelo programa (...) Hoje, o café numa propriedade pode estar situado numa das quatro regiões cafeeicultoras de Minas Gerais e receber este certificado, mas ele não perde aquela identificação da origem.*  
**(Gestor Público 4)**

O projeto é capitaneado pela Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em parceria com a Emater e o IMA. As funções de cada órgão são bem definidas e em fases distintas do processo de certificação **(Gestor Público 2, Gestor Público 4 e Gestor Público 5)**:

a) Emater – responsável pelo acompanhamento inicial, de adequação do produtor. Assim, concentra a maior parte do trabalho operacional do Certifica Minas.

b) IMA – responsável por fazer uma pré-auditoria, depois do trabalho realizado pela Emater. Após a pré-auditoria, o IMA informa ao auditor com reconhecimento internacional (cadastrado pela SEAPA) que averigua se o certificado pode ser emitido para determinada propriedade.

Uma das grandes propostas do Certifica Minas é o baixo custo para certificação, se comparado aos demais certificados internacionais, como *Utz Kapeh* e *Rain Forest*. Nesse sentido, pode ser considerado um programa de inclusão dos pequenos cafeicultores no mercado de produtos certificados. O único custo para o produtor é a visita dos auditores, que equivale ao valor de uma a duas sacas de café.

*O preço que o agricultor vai pagar vai ser menos que uma saca de café e podendo chegar, dependendo do tamanho do grupo, até a R\$ 60,00 (...) Outras certificadoras sai caro para os agricultores (...) a nossa certificação é diferenciada por ser de forma grupal. Os grupos são acompanhados pela Emater e, ao final, o valor da certificação é rateado. Então isso cai muito o preço e possibilita que todos tenham acesso. (Gestor Público 4)*

O mercado do café é típico em relação à quantidade de alternativas de certificação existentes, com escopos e objetivos similares, mas o mesmo foco primário de diferenciação do produto. A iniciativa do governo de Minas Gerais de criar um certificado de protocolo misto no âmbito de uma política pública de acesso ao pequeno produtor no mercado de cafés certificados pode não ter um resultado esperado, em termos mercadológicos. Qual a aceitabilidade, pelo mercado externo, de um certificado com padrões similares aos já existentes? O mercado se interessará em consumir este produto diferenciado?

*Nós estamos trabalhando com um protocolo mineiro de certificação, e já existem vários no mundo (Utz Kapeh, etc). Qual o perigo desta iniciativa? É um protocolo misto, atende alguns requisitos de Utz Kapeh, de mercado justo. Pode acontecer que este protocolo não ter boa aceitação no mercado externo, porque ninguém criou este protocolo e apresentou*

*para o importador de café. Precisa trabalhar esta questão, mostrar este protocolo de certificação para o mercado comprador de café e ver qual será a aceitabilidade. (Gestor Público 2)*

*Pelo conhecimento que a gente tem do Certifica Minas, vai ser mais uma certificação. Com relação às leis trabalhistas, questão ambiental, será como as outras certificações internacionais. (Gestor Privado 2)*

Do Certicafé ao Certifica Minas se passou mais de uma década, três mandatos, dois governadores, três PPAGs. O que fica evidente com o desenrolar da conjuntura política é uma falta de continuidade das ações públicas em cada mandato. É o que se observa com a mudança de foco das políticas públicas relacionadas à cafeicultura: o Certicafé focou a certificação de origem; o Agrominas na melhoria da infra-estrutura da cadeia do café; já o Certifica Minas objetiva a certificação de “boas práticas de produção” envolvendo aspectos sociais e ambientais.

#### **4.1.4 Ações do governo federal de fomento das IGs**

Apesar de ter regulamentado a indicação geográfica por meio da Lei 9.279/1996, somente a partir de 2005 é que o governo passou a atuar efetivamente no apoio a projetos de reconhecimento de IGs. A demanda mundial pelo reconhecimento das IGs e as primeiras iniciativas e o auge dos debates sobre o assunto motivaram o governo federal a se envolver diretamente no fomento das IGs, o que se evidencia no relato a seguir:

*O MAPA começou a trabalhar com IG muito por conta de acordos internacionais que falavam sobre propriedade industrial, que estava ligada à questão das indicações*

*geográficas. Quando houve a possibilidade de uma reforma administrativa no MAPA, tendo em vista que 99,9% das IGs no mundo são no âmbito da agropecuária, o Ministro Rodrigues pensou em criar uma área específica para isto. Naquela época, em 2001, estava se iniciando o projeto da primeira IG no Brasil, no Vale dos Vinhedos. (Gestor Público 1)*

O Decreto Federal 5.351/2005, que versa sobre a reforma administrativa no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), foi o primeiro passo para a modernização da máquina pública na gestão do agronegócio brasileiro. Esta legislação estipulou nove áreas finalísticas e uma de gestão, como prioridades dentro desta nova realidade, tendo uma delas sido o projeto de agregação de valor aos produtos agropecuários, em que se insere o tema IG (Tápias, 2005). A partir daí, o MAPA se tornou o órgão estatal de instância superior e central no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das IGs no Brasil, tendo uma coordenação/setor específica criada para operacionalizar o desenvolvimento do tema IG. Segundo o Gestor Público 1, “o que vale é a legislação federal. Obviamente, nós trabalhamos em parceria com os governos estaduais”.

A atuação do MAPA foi oficializada por meio da criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) (Brasil, 2008). O CIG tem como competências:

*Apoiar o desenvolvimento de estudos subsidiários e instrumentos de parcerias quanto ao reconhecimento de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos, bem como dar suporte técnico aos processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado de IG de produtos agropecuários, em matérias específicas. (Mapa, 2008a)*

O objetivo da coordenação é:

*Fomentar a proteção de produtos agropecuários através das IGs, uma ferramenta que não somente agrega valor (o valor agregado só vai existir quando o consumidor realmente entender o que é a indicação geográfica, o que ainda não é uma realidade no Brasil). (Gestor Público 1)*

O CIG também cumpre um papel de disseminação da informação sobre IGs, realizando cursos e palestras para o público interessado em todo o Brasil. Em um primeiro momento, foram realizadas palestras para os servidores do MAPA e, a partir de 2008, foram programados cursos para o público interessado na implantação de projetos de IG.

O MAPA faz parte de um grupo interministerial formado para propor alterações na Lei 9.279/1996, com o objetivo de disciplinar melhor este marco regulatório; algumas lacunas da Lei serão abordadas, como a questão de instrumento de controle para uso indevido de marcas de IGs.

## **4.2 O papel das organizações envolvidas no desenvolvimento das IGs do café em Minas Gerais**

Nesta seção procurou-se atender o segundo objetivo específico do estudo que é descrever o papel das associações de cafeicultores envolvidas no reconhecimento das IGs, utilizando-se depoimentos de seus gestores e documentação das associações pesquisadas.

### **4.2.1 Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira - Aprocam**

#### **Histórico**

A Aprocam é a associação que representa os cafeicultores da

microrregião da Serra da Mantiqueira, no entorno denominado Circuito das Águas<sup>28</sup>. O histórico da Aprocam iniciou-se em 1997, ano de sua fundação no município de Carmo de Minas, no Sul de Minas Gerais. Sua missão inclui a representação institucional dos cafeicultores da microrregião, a capacitação técnica dos produtores e a coordenação dos trabalhos de marketing para a microrregião. O principal papel desempenhado pela associação é a disseminação da informação entre os cafeicultores do potencial da região para produzir cafés de qualidade, incentivando a se unirem em torno do ideal de valorizar o território e a origem do café.

*A associação atua, principalmente, na capacitação, que envolve treinamento, dias de campo, palestras sobre o assunto de delimitação geográfica. A associação não tem função comercial (...) e, talvez, as pessoas não tenham informações sobre café especial. Este é o trabalho que a associação deve fazer, de começar um movimento de difusão disto, com: dia de campo, palestra, evento, treinamento. (Gestor Privado 2)*

*Toda a associação não tem fim lucrativo. O objetivo é capacitar, ensinar, ajudar e desenvolver o lado estratégico. A associação não tem uma ação comercial, mas pode gerar esta ação. As ações desempenhadas não beneficiam a associação, mas o cafeicultor. (Gestor Privado 2)*

A história da associação iniciou quando um grupo de cafeicultores, com espírito empreendedor e com noção das transformações pelas quais a cafeicultura passava após a desregulamentação do setor na década de 1990, percebeu a oportunidade de diferenciar o café da região por meio da valorização

---

<sup>28</sup> Conhecido por suas famosas estâncias hidrominerais e por sua biodiversidade, é um circuito turístico composto por 10 cidades, todas também integrantes da micro-região do café da Serra da Mantiqueira.

de sua origem. A região tinha uma vocação para cafés de qualidade e que isso devia ser explorado e controlado por uma estrutura de governança adequada, com a participação de uma AIP de cafeicultores interessados em internalizar a renda gerada por esta especificidade de ativo.

*A associação iniciou com um grupo de cafeicultores com ideias mais homogêneas. No início, todas as pessoas foram convidadas a se juntar na associação para discutir sobre o negócio, semanalmente. Eram pessoas extremamente comprometidas com o seu negócio e queriam trocar ideias, o que estava sendo feito em cada propriedade. (Gestor Privado 2)*

*A associação foi pensada da seguinte forma: vamos montar uma associação onde a gente possa discutir o futuro da nossa cafeicultura: boas ideias, troca de informações, custo de produção, qualidade, melhorias, treinamento. A partir destas discussões, que eram semanais ou quinzenais, foi amadurecendo a necessidade de se formar uma associação que propiciasse uma melhor coordenação. (Gestor Privado 2)*

A associação tem uma política que não discrimina o porte do cafeicultor, permitindo a inclusão de pequenos, médios e grandes cafeicultores. Nesse sentido, o Gestor Privado 2 destaca que uma das funções da associação é promover uma maior participação dos cafeicultores da região, mostrando o potencial do projeto:

*O projeto da Serra da Mantiqueira não tem limitação com relação ao tamanho do produtor (...) a associação é aberta para novos associados. Mas, por que não entra? Exatamente porque a pessoa não tem o conhecimento. As pessoas produzem*

*café, trabalham com café e não fazem uma associação por uma falta de envolvimento. Esta é a grande luta da associação, de querer mudar esta mentalidade; eu, como cafeicultor, não tenho dúvidas deste trabalho e desta matemática. E, talvez, as pessoas não tenham informações sobre café especial. (Gestor Privado 2)*

Apesar de haver uma disposição dos gestores da associação para incentivar os cafeicultores da região em participar da associação, seu quadro de associados é o mesmo desde sua fundação.

*A associação começou com o mesmo número de associados que tem hoje (46). São pessoas que acreditaram mesmo sem saber muito sobre o café diferenciado. (Gestor Privado 2)*

Esta baixa adesão pode ter dois motivos: (a) o alto custo no processo de reconhecimento de uma IG – sem contar com o apoio do Estado, na fase inicial do projeto, os custos para montar a infraestrutura da associação e desenvolver a ideia demandou recursos que foram bancados com os recursos dos associados. Assim, nem todos os cafeicultores queriam ou podiam gastar dinheiro no projeto da Aprocam; (b) o desenvolvimento da marca de uma IG é algo que demanda um tempo considerável, da ideia de valorizar o produto da região até o reconhecimento legal da IG; investimento de tempo e recursos financeiros no início, retorno econômico somente no médio e longo prazo. A Aprocam ainda não teve seu processo aprovado no INPI<sup>29</sup>, estando em fase final de análise.

*Todo o projeto foi bancado com os recursos dos 46 associados, que são os mesmos desde o início. (Gestor Privado 2)*

---

<sup>29</sup> Conforme consulta no endereço eletrônico do INPI, em janeiro de 2009.

*Iniciou-se o processo de estudo técnico da região (clima, altitude, relevo) e da análise sensorial. Tudo isto gerou um livro. Tudo foi pago com recursos próprios da associação. (Gestor Privado 2)*

A ideia de valorizar a origem do café foi evoluindo de acordo com a percepção dos seus associados e de terceiros de que a qualidade do café da região era diferenciada e o valor que esta diferenciação agregava ao produto deveria beneficiar os cafeicultores da região. Surgiu daí a necessidade de reconhecer e proteger a qualidade do café da região.

*A partir de 2002, nós não tínhamos mais dúvidas, pois o mercado sinalizava que o café da nossa região não é Brasil (...) começaram a aprovar o café daqui da região e, quando enviávamos para outros locais, o café era reconhecido como sendo da região. Aí começou a se pensar na questão da delimitação geográfica da área. (Gestor Privado 2)*

O reconhecimento do produto pelo mercado já era uma realidade no início da década de 2000. A associação percebeu, então, a necessidade de embasar esta percepção do mercado em termos técnicos, isto é, demonstrar que a região reunia condições edafoclimáticas únicas para a cultura do café, e isto poderia gerar um benefício aos cafeicultores da região. A Aprocam passou a contar com os conselhos de consultores que ajudaram a aprimorar o manejo da cultura, proporcionando a arrancada da região como produtora de cafés especiais.

*Primeiramente, foram os estudos das condições edafoclimáticas (solo, altitude, clima), especificamente técnica. Depois disso foram feitos estudos de análise sensorial, quando foram notados alguns perfis semelhantes nas propriedades da região.*

***(Gestor Privado 2)***

*Nós já temos estudos feitos com agrônomos e consultores que determinaram o padrão do café da região; existe uma semelhança nas propriedades da região. (Gestor Privado 2)*

O reconhecimento que o mercado dava ao café da Mantiqueira era comprovado também em concursos de cafés especiais, promovido por entidades do setor, tais como os concursos promovidos pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA). Os cafés da região se destacavam, sendo representados com frequência por um grande número de finalistas.

*Depois, houve a caracterização da região, começamos a ganhar prêmios em concursos nacionais de café. Ainda não tinha a delimitação geográfica. (Gestor Privado 2)*

*Inicialmente, não conversávamos sobre certificação de origem do café. Depois, houve a caracterização da região, começamos a ganhar prêmios em concursos nacionais de cafés (...) começaram a aprovar o café daqui da região e, quando enviávamos para outros locais, o café era reconhecido como sendo da região. Aí começou a se pensar na questão da delimitação geográfica da área. (Gestor Privado 2)*

Em 2006, a associação solicitou ao governo do estado de Minas Gerais a formalização, por meio de portaria do IMA, da demarcação da região, o que ocorreu com a publicação da portaria IMA de 805/2006, atendendo ao pleito da associação e delimitando oficialmente a área. O documento é um dos requisitos exigidos pelo INPI no processo de reconhecimento da IG, que foi protocolado no fim de 2007. Na Figura 12 estão ilustrados este fato e os acontecimentos mais relevantes no histórico da Aprocam.

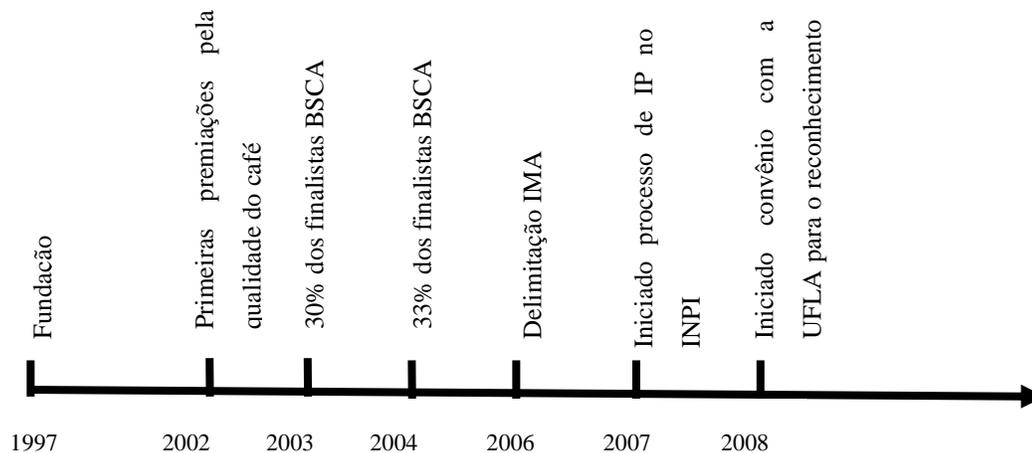


FIGURA 12 Histórico do desenvolvimento da Aprocam

Pela Figura 12, observa-se que o amadurecimento da ideia de valorização da origem do café da Mantiqueira foi construído a partir da percepção de que o mercado premiava a qualidade do produto da região em concursos nacionais. A demarcação oficial da região e o processo de reconhecimento da IG no INPI são conseqüências da constatação dos associados da Aprocam que deveriam se unir para valorizar seu território.

### **Características da região**

A microrregião da serra da Mantiqueira se localiza na região do Sul de Minas, historicamente bastante envolvida com a cafeicultura (Filetto & Alencar, 2001) e cuja produção é a maior do estado de Minas Gerais. A região ainda conta com características peculiares das demais regiões cafeicultoras do estado de Minas Gerais, implicando em um custo mais elevado: apresenta um terreno montanhoso, que inviabiliza o uso de máquinas, o que faz que a colheita do café seja feita manualmente. Além disso, sua localização próxima dos grandes centros urbanos resulta em um encarecimento natural da mão-de-obra,

principalmente na época da colheita (Zylbersztajn et al., 2001). Segundo o consultor Ensei Uejo Neto, em entrevista ao jornal Gazeta Mercantil,

*O que torna a Serra da Mantiqueira diferente é a região, menor que o Cerrado, permite apurar melhor as características sensoriais do café: um aroma muito intenso, que lembra flores, com sabor frutado e adocicado. (Baldi, 2007, p. b-12)*

A cafeicultura está intimamente ligada à história da região, à construção da sociedade local. Os primeiros registros da cultura do café datam de 1848-1850, de acordo com documentos históricos e depoimentos de antigos moradores da região (Aprocam, 2008). Este envolvimento com a cultura do café é bastante presente na economia e na sociedade da região, ainda na atualidade, onde a representatividade média da cafeicultura na região é de 58% da área plantada com lavouras permanentes e temporárias (Tabela 1).

TABELA 1 Relevância da cafeicultura nos municípios da região da Aprocam

<b>Município</b>	<b>Área plantada lavouras permanente e temporária (Hectare)</b>	<b>Área Plantada com Café (Hectare)</b>	<b>Percentual Relativo</b>
Baependi - MG	4.808	1.470	31%
Cambuquira - MG	10.473	6.300	60%
Campanha - MG	7.783	4.125	53%
Carmo de Minas - MG	6.627	4.987	75%
Caxambu - MG	538	200	37%
Conceição das Pedras - MG	3.013	1.900	63%
Conceição do Rio Verde - MG	8.858	4.170	47%
Cristina - MG	4.480	1.650	37%
Dom Viçoso - MG	942	265	28%
Heliodora - MG	3.817	3.000	79%
Jesuânia - MG	1.888	1.640	87%
Lambari - MG	6.863	5.500	80%
Olímpio Noronha - MG	1.419	1.200	85%
Pedralva - MG	6.167	3.500	57%
Pouso Alto - MG	462	100	22%
São Lourenço - MG	86	58	67%
Soledade de Minas - MG	892	334	37%
<b>Totais</b>	<b>69.116</b>	<b>40.399</b>	<b>58%</b>

Fonte: IBGE (2009)

Alguns números da Tabela 1 surpreendem: dos 17 municípios da região, 10 têm área plantada de café em percentuais superiores a 50%; cidades como Jesuânia, Lambari e Olímpio Noronha têm percentuais acima de 80%.

Conforme dito anteriormente, a região demarcada do café da Serra da Mantiqueira abrange os municípios do Circuito da Águas. Este fato teve influência positiva na demarcação da região, devido à existência de uma pré-existente articulação política entre os municípios. O trecho da reportagem abaixo retrata esta constatação:

*No próximo dia 7 de março, na cidade de Carmo de Minas, na área do Circuito das Águas, em Minas Gerais, durante reunião ordinária da AMAG – Associação dos Municípios do Circuito das Águas, terá início o processo de demarcação da primeira micro-região de café do Brasil. (Portal do Agronegócio, 2006)*

### **Ações futuras**

Os primeiros passos para a valorização do produto da região já foram dados, com a demarcação da área e com o processo para o reconhecimento da Indicação de Procedência no INPI. Os planos para o futuro incluem estudos para o reconhecimento de uma denominação de origem. Este processo já teve início por meio de uma parceria com a Universidade Federal de Lavras (UFLA), que auxiliará na parte técnica do projeto, de caracterização da região (**Gestor Privado 2**, 2008).

Em outra vertente, a associação também busca montar uma estrutura de controle da qualidade do café, na ideia de que os atributos de origem e qualidade são indissociáveis. Esta questão foi bastante ressaltada na entrevista, mostrando que preocupação com a qualidade do produto é ponto importante na estratégia da associação para desenvolver a marca da IG. Foi ressaltado que a associação também está trabalhando na elaboração de um manual de procedimentos que norteará as normas e requisitos para utilização da marca da IG.

*A criação de um laboratório (terceirizado, independente), com pessoas capacitadas, um sistema de informação para cadastrar os nossos processos, isto é, montar uma estrutura. A associação tem buscado isto através de parcerias com a Ufla, Sebrae, que nos auxiliam a montar este sistema (laboratório) (...) isto é importante para saber o produto que cada cafeicultor está*

*fazendo. (Gestor Privado 2)*

A região da Serra da Mantiqueira também precisa correr atrás das certificações, a exemplo do Caccor, requisito cada vez mais exigido pelos compradores estrangeiros. São selos de garantia criados em geral por ONGs internacionais, segundo os quais o café produzido em uma determinada fazenda respeita a legislação ambiental e trabalhista.

*Outras certificações são sempre necessárias de acordo com a demanda do mercado, temos produtores já certificando Rain Forest, Certifica Minas, Utz e outras, mas cabe a cada produtor visualizar o que de fato é importante e sustentável financeiramente” (Gestor Privado 2)*

O café da Serra da Mantiqueira reúne uma série de fatores que podem tornar a estratégia de diferenciação do produto promissora. Da mesma forma que no Café do Cerrado, a gestão da associação é realizada por cafeicultores empreendedores e com visão do negócio do café especial. O principal gestor da associação é juiz da BSCA e entusiasta dos cafés especiais.

Aliado a isso, a grande vitrine dos cafés da região foram os concursos da BSCA que, no fim, foram os motivadores para todo o projeto da Aprocam. A associação busca, agora, o reconhecimento da denominação de origem (mesmo sem ter o processo de IP no INPI conclusivo), o que pode ser um passo decisivo no que diz respeito ao reconhecimento do mercado externo.

#### **4.2.2 Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado - Caccor**

##### **Histórico**

O cerrado mineiro não pode ser considerado uma região com tradição na cafeicultura. A qualidade do café da região do cerrado mineiro foi percebida a

partir de 1991, quando os cafés da região começaram a ser premiados no concurso anual “Prêmio Brasil de Qualidade do Café para Espresso”, organizado pela torrefadora italiana *Illycafé*. Foi a partir deste evento que os cafeicultores da região e suas lideranças obtiveram a prova da superioridade do café da região. Este fato foi bastante utilizado como recurso de marketing para promover o café do cerrado. A partir daí, a região do cerrado mineiro ganhou cada vez mais destaque na produção de cafés com qualidade superior, devido às peculiaridades de suas condições de clima e solo (Saes et al., 1997).

Este panorama fez com que houvesse um movimento pioneiro por parte de cafeicultores da região. Por iniciativa da recém-empossada diretoria da Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio (Acarpa), a estratégia foi traçada, levando em consideração a valorização da qualidade do café da região. A aceitação desta estratégia não foi fácil, a princípio, mas, gradativamente, as barreiras foram vencidas e os que desconfiavam da iniciativa engrossaram o coro dos defensores da ideia; associações de cafeicultores foram criadas especificamente para aderir a esse modelo (Saes et al., 1997). Estas associações perceberam que os elos a montante da cadeia produtiva do café estavam se apropriando da quase-renda decorrente da qualidade do produto da região e decidiram se articular e se unir em torno do ideal da construção de uma organização que protegesse a especificidade do ativo produzido na região e internalizando a renda gerada em decorrência desta especificidade (Souza et al., 2000; Souza, 2006).

Neste contexto, que coincide com o período pós-desregulamentação do mercado de café na década de 1990, foi fundado, em 1992, o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, o Caccer. O conselho foi criado oficialmente em um encontro realizado em junho de 1992, com dirigentes de associações de cafeicultores da região que identificaram a necessidade de criar uma entidade que as agregasse – um conselho das associações – com a

finalidade de manter uma gestão estratégica unificada, coordenada e consistente para o Café do Cerrado, padronizar a qualidade e servir como voz única de representação. O Cacer iniciou na associação de cafeicultores de Patrocínio e foi se somando a várias associações e cooperativas<sup>30</sup> do cerrado mineiro, mantendo sua sede em Patrocínio (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008). O relato do Gestor Privado 1 ilustra estas constatações:

*Em 1990, quando assumimos a associação, se tinha uma situação em que o nosso produtor era diferenciado porque o mercado pagava mais pelo nosso produto e vinha buscar os produtos na região do Cerrado. Começamos, então, a nos organizar em uma associação e a tentar descobrir o que nos diferenciava de outras regiões; sabíamos que o café era bonito, bebia bem, mas não tínhamos nada de palpável que pudesse configurar que era um bom produto.*

O Cacer foi pioneiro na certificação da origem de seu café, tentando contornar as dificuldades da falta de tradição e legislação na proteção e no controle desse tipo de certificado. O reconhecimento da IG do Cacer teve dois momentos importantes: a Portaria IMA 165/1995, que demarcou a região e o reconhecimento oficial da IG, pelo INPI, em 2005, classificada como uma indicação de procedência (IP). De acordo com esta Portaria, a lista de municípios que compõem a microrregião do Cerrado é bem mais extensa que a região demarcada oficialmente e reconhecida pelo INPI. Mesmo assim, o Cacer

---

<sup>30</sup> O Cacer é formado pelas seguintes associações e cooperativas: Associação dos Cafeicultores de Araguari, Associação dos Cafeicultores do Noroeste Mineiro, Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio, Associação dos Cafeicultores de Monte Carmelo, Associação dos Cafeicultores da Região de Carmo do Paranaíba, Associação de Apoio aos Produtores Rurais de São Gotardo, Cooperativa Agropecuária de Araxá Ltda. e Cooperativa Agropecuária de Campos Altos Ltda (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008).

utilizou a Portaria no processo para o reconhecimento da IG, por entender que a descrição das condições de produção, a quantidade de área e a produção é que definiram essa região. A Portaria do IMA serviu para consolidar nossos argumentos, conforme relata o Gestor Privado 1 (2008).

*Utilizamos a portaria do IMA, porém, ressaltamos que a região que o Caccer definiu são os 55 municípios, pois são os que têm produção relevante e estão sob a região de abrangência da entidade que rege o IP do Cerrado, o Caccer. A descrição das condições de produção, quantidade de área e produção é que definiram essa região. A portaria do IMA serviu para consolidar nossos argumentos.*

O Café do Cerrado foi o primeiro café com indicação de procedência reconhecida pelo INPI, sendo uma das quatro regiões no Brasil que contam com este diferencial (as outras são Vale dos Vinhedos, Carne do Pampa Gaúcho e Cachaça de Paraty) (Inpi, 2008). Souza (2006) ressalta que o Café do Cerrado é a primeira IG reconhecida formal do café no mundo.

Para Souza (2006), o Caccer também se destaca devido às habilidades sociais e estratégicas, como a união e a complementaridade dos esforços, que resultam em um forte poder de organização capaz de desafiar o mercado convencional do café com ações coletivas inovadoras. Entre estas inovações, podem-se citar registro da marca, assessoramento técnico e comercial aos produtores, construção de padrões próprios para caracterizar o produto e sua divulgação dentro e fora do país. Farina et al. (1997) corroboram com esta ideia ao concluir que o papel do Caccer vai além da relação com o Estado, desempenhando funções típicas de uma política industrial estratégica para o sistema agroindustrial do café com IG reconhecida.

O Conselho atua em diversas áreas para incentivar e divulgar o produto. Assim, o Caccer desempenha um papel fundamental de coordenação do sistema,

que vai desde a pesquisa agrônômica até a comercialização de fato. Mais precisamente, o Cacer trabalha nos seguintes aspectos (Saes et al., 1997; Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008):

- a) implementando estratégias de marketing;
- b) entrando em contato com compradores do mercado externo e interno e torrefadores estrangeiros, de forma a garantir a preservação da marca até o cliente final;
- c) treinamento e pesquisa, por meio de convênios com empresas de pesquisa públicas e privadas;
- d) trabalhando como um canal político de representação.

O Cacer possui com um programa de certificação própria, subdividido nas modalidades de (a) certificação de origem e qualidade de café (certificação de produto) e (b) certificação da propriedade produtora de Café do Cerrado - modelo de produção (certificação de propriedade) (Cacer, 2007). A certificação de produto segue os conceitos mundialmente reconhecidos como caracterizadores das IGs, tendo como fundamentos a demarcação oficial da região produtora, a caracterização e identificação sensorial do produto e as normas e condições de produção padronizadas, homogêneas e codificadas. Além desses fundamentos, alguns requisitos são necessários para a concessão do certificado. São eles:

- a) café produzido na região demarcada do Café do Cerrado, advindo de uma Fazenda Certificada;
- b) bebida classificada acima de 75 pontos, pela metodologia da SCAA;
- c) lote sob certificação, depositado em armazém certificado/credenciado pelo Cacer.

A utilização da marca da IG deve respeitar as condições contratuais de seu emprego nas embalagens de produtos comerciais, além da composição do *blend* conter, no mínimo, 40% de cafés certificados pelo Cacer (Cacer, 2007).

A certificação de propriedade, que conta atualmente com 134 fazendas certificadas, é baseada num código de conduta que inclui aspectos de sustentabilidade ambiental e social, conjugados com a rastreabilidade do produto (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008). O código de conduta tem como referência as boas práticas agrícolas definidas pelo Protocolo EUREP GAP (*European Retailer Group – Good Agricultural Practice*).

A certificação de propriedade apresenta quatro níveis de classificação, de uma a quatro estrelas. O cafeicultor decide em que nível de certificação deseja aderir, dependendo de sua disposição em se engajar em um ou outro nível (Caccer, 2007). O programa permite o aprendizado e o desenvolvimento gradual por parte do produtor, possibilitando que mesmo os micros e pequenos produtores possam participar.

*Nós temos quatro estágios de processos de certificação, de uma a quatro estrelas. O “uma estrela” não exige muito investimento, mas exige boas práticas. Já o “quatro estrelas” exige uma série de investimentos na propriedade. Então, é um processo voluntário e o produtor se adéqua da forma que quiser. Obviamente, ele sabe que se investir mais em uma graduação de certificação mais refinada ele pode buscar preços mais refinados. (Gestor Privado 1)*

*Em 2005, foi implantada a certificação de propriedade, fechando, neste ano, somente com 10 fazendas inspecionadas. No sistema, atualmente, há 134 adesões no processo. A evolução, de 2005 aos dias atuais, é considerada muito boa, pois o Caccer já é a segunda certificadora com mais números de propriedades, a nível mundial. (Gestor Privado 3)*

A estratégia de diferenciação do café da região não se baseia somente na

valorização da origem. O produto é rastreado e a sua origem pode ser verificada, por qualquer consumidor, pelo endereço eletrônico da associação (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008). Segundo o Manual de Procedimentos do Café do Cerrado,

*O café que possui esta nomenclatura “Rastreado” é oriundo de uma Fazenda Certificada pelo Caccer, pontuado na metodologia da SCAA (Associação Americana de Cafés Especiais), cuja pontuação varia entre 50 a 74 pontos. Este café é acondicionado em sacaria de juta sem a logomarca do Café do Cerrado e sem a logomarca “Appellation Cerrado” impressa; selado com etiqueta de código de barra na cor branca. (Caccer, 2007)*

Acima desta pontuação, conforme mencionado anteriormente, o café ganha o selo do Café do Cerrado e é rastreado. Apesar de contar com seu próprio modelo de certificação, o Caccer desempenha importante papel ao incentivar seus associados aderirem a outros certificados como forma de se inserirem em diferentes nichos de mercado. Em muitos casos, o próprio Caccer formaliza acordo com estas certificadoras e facilita o processo para os cafeicultores associados. Esta estratégia do Caccer possibilita um “aproveitamento” entre os padrões exigidos por certificadora. Esta sinergia torna mais fácil e menos custosa a adesão a novos programas de certificações, pois, geralmente, os certificados internacionais têm exigências similares, no que diz respeito às questões de segurança alimentar e sustentabilidade ambiental e social.

*Temos parcerias com o Fair Trade, RainForest, Utz Kapeh, Programa de Produção Integrada do MAPA, acreditação do Inmetro, o programa de certificação da ABIC (PQC). Procuramos com esta harmonização, com todos os processos,*

*mostrar que nosso café se enquadra em todos os conceitos de boas práticas, em todos os sentidos. (Gestor Privado 1)*

*Quanto às certificações terceiras, como Fair Trade, Utz Kapeh, Certifica Minas: existe um apoio recíproco entre todas para incentivar o produtor, a fim de que o mesmo atinja os nichos de mercado que melhor o atenda, pois todos os Códigos de Conduta têm a mesma base: legislação internacional para o atendimento do triplice aspecto: boas práticas agrícolas, segurança alimentar e rastreabilidade. (Gestor Privado 3)*

O Caccer também planeja atuar em parceria com o governo de Minas Gerais no programa Certifica Minas. Esta articulação do Caccer com o governo estadual representa uma alternativa viável para a inserção de pequenos cafeicultores por meio de um programa subsidiado pelo estado e trabalhado pela Emater. Além disso, a possibilidade de inserção de pequenos cafeicultores nos processos de certificação do café é uma política do Caccer.

*O Certifica Minas está muito focado no pequeno produtor e é aí que estaremos fazendo a grande parceira com o Estado para poder viabilizar a certificação dos pequenos também e inseri-los neste contexto. (Gestor Privado 1)*

### **Características da região**

O cerrado mineiro não é, historicamente, uma região com tradição na cafeicultura, tendo o desenvolvimento da cultura se iniciado por volta dos anos 1970. O cerrado mineiro ocupa um planalto elevado, com altitudes entre 820 e 1.100 metros. O clima da região é tropical de altitude, com temperaturas médias entre 18 e 21 graus. A amplitude térmica ao longo do ano é baixa, porém, as estações chuvosas são muito bem definidas. O verão, época da florada dos

cafezais, é quente e chuvoso. No inverno, sem chuvas, o ar é quente e seco, criando condições para um processo de maturação longo, ideal para a retenção de aromas e sabor. O que se viu a partir da década de 1970 foi um acelerado processo de mutação da paisagem, pelo qual as áreas de pecuária extensiva, até então dominantes, cederam espaço a cafezais. Muitos dos produtores que se instalaram na região eram empresários jovens, sem compromisso com as velhas tradições – e vícios empresariais – da cafeicultura brasileira (Saes et al., 1997).

A região do Café do Cerrado é formada por 55 municípios, localizados no Alto Paranaíba, Triângulo Mineiro e Noroeste de Minas, com uma área plantada de café que representa 10% do total da área cultivada da região (Tabela 2). A predominância é de médias e grandes propriedades rurais e produção em larga escala (Souza, 2006). Nesse sentido, o Caccer procura inserir o pequeno cafeicultor da região por meio de parcerias com certificadoras internacionais, organizações e programas como o Certifica Minas.

*Nos últimos três anos, o Café do Cerrado tem dado uma importância ao pequeno produtor porque ele representa um grande número de produtores no cerrado (mais de 30%), embora a produção seja em torno de 15%. O apoio estratégico e técnico tem sido realizado junto com o Banco do Brasil (Desenvolvimento Regional Sustentável), com o SEBRAE, em programas de treinamento e capacitação e em programas de certificação, em parceria com o governo de Minas Gerais (Certifica Minas). (Gestor Privado 1).*

TABELA 2 Relevância da cafeicultura nos municípios da região do Caccer

Município	Área plantada lavouras permanente e temporária (Hectare)	Área Plantada com Café (Hectare)	Percentual Relativo	Município	Área plantada lavouras permanente e temporária (Hectare)	Área Plantada com Café (Hectare)	Percentual Relativo
Abadia dos Dourados - MG	3.516	66	2%	Medeiros - MG	4.328	1.600	37%
Araguari - MG	44.094	11.500	26%	Monte Alegre de Minas - MG	40.313	-	0%
Arapuá - MG	1.105	600	54%	Monte Carmelo - MG	26.621	11.000	41%
Araxá - MG	13.349	2.550	19%	Nova Ponte - MG	44.410	260	1%
Bambuí - MG	17.406	4.520	26%	Paracatu - MG	64.158	1.050	2%
Bonfinópolis de Minas - MG	24.776	902	4%	Patos de Minas - MG	25.727	6.000	23%
Buritiz - MG	84.835	120	0%	Patrocínio - MG	54.995	29.340	53%
Buritizinho - MG	28.168	1.600	6%	Pedrinópolis - MG	12.566	305	2%
Campos Altos - MG	18.207	8.800	48%	Perdizes - MG	69.387	5.800	8%
Canápolis - MG	38.413	-	0%	Pratinha - MG	4.961	1.850	37%
Carmo do Paranaíba - MG	15.171	9.500	63%	Presidente Olegário - MG	33.325	2.300	7%
Cascalho Rico - MG	3.444	480	14%	Rio Paranaíba - MG	38.281	11.000	29%
Conquista - MG	23.252	100	0%	Romaria - MG	22.068	4.000	18%
Coromandel - MG	53.846	7.800	14%	Sacramento - MG	59.700	3.000	5%
Córrego D'Anta - MG	1.543	360	23%	Santa Juliana - MG	26.713	220	1%
Cruzeiro da Fortaleza - MG	3.043	576	19%	Santa Rosa da Serra - MG	3.204	1.550	48%
Douradoquara - MG	346	2	1%	São Gonçalo do Abaeté - MG	10.625	140	1%
Estrela do Sul - MG	11.705	2.000	17%	São Gotardo - MG	8.950	2.350	26%
Grupiara - MG	635	24	4%	Serra do Salitre - MG	20.576	10.600	52%
Guarda-Mor - MG	46.703	384	1%	Tapira - MG	5.857	332	6%
Guimarânia - MG	4.666	950	20%	Tiros - MG	3.357	1.005	30%
Ibiá - MG	45.175	3.500	8%	Tupaciguara - MG	40.933	107	0%
Indianópolis - MG	20.919	2.870	14%	Uberaba - MG	200.088	1.000	0%
Iraí de Minas - MG	7.070	600	8%	Uberlândia - MG	65.612	595	1%
João Pinheiro - MG	32.891	1.520	5%	Unai - MG	193.864	2.070	1%
Lagamar - MG	4.175	-	0%	Varjão de Minas - MG	17.174	1.000	6%
Lagoa Formosa - MG	9.956	720	7%	Vazante - MG	4.383	-	0%
Matutina - MG	1.195	150	13%	<b>Totais</b>	<b>1.661.780</b>	<b>160.668</b>	<b>10%</b>

Fonte: IBGE (2009)

A mobilização da comunidade no desenvolvimento do ideal de valorização do território teve a participação de cafeicultores capacitados, com bom nível de formação e que se esforçaram para formar agricultores que auxiliariam a disseminar um conjunto de técnicas consideradas de ponta para a cafeicultura, como o uso intensivo de insumos, irrigação, colheita mecanizada, entre outras. Tais ações foram acompanhadas de uma política agressiva de conquista de novos mercados, com a participação em feiras internacionais e em concursos de qualidade (GRANDJEAN, 2003 apud Souza, 2006).

### Ações futuras

Atualmente, o CACCER está envolvido no processo de reconhecimento de uma denominação de origem (DO), elevando o status da indicação

geográfica. Esta iniciativa reforça o pioneirismo do Caccer em relação à valorização da origem do café e demonstra a estratégia do conselho em atingir a excelência do produto em todas as modalidades de certificação. O projeto conta com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que tem um programa específico de apoio a iniciativas de reconhecimento de IGs:

*O processo de DO (Denominação de Origem) está sendo realizado em parceria com o Sebrae. O projeto está em fase de aprovação. O Caccer já atende grande parte dos requisitos necessários por já ter a IP (Indicação de Procedência) e por ter o controle dos cafés do Cerrado Mineiro através de ferramentas, como a certificação, que garante as boas práticas agrícolas, segurança alimentar e rastreabilidade. O processo de DO está sendo muito bem estudado para que atenda não somente o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, mas também seja reconhecido pela comunidade europeia, ganhando, assim, mais similaridade e status, comparado aos vinhos da França, por exemplo. (Gestor Privado 3)*

Dentro da estratégia de aderir a múltiplos protocolos de certificação, o Caccer firmou convênio com a certificadora internacional *Rainforest Alliance* (RF), no fim de 2008. O objetivo é atender aos compradores que valorizam aspectos de sustentabilidade na produção e que queiram um café com origem e qualidade. Esta parceria, que exigiu adequação do protocolo do Café do Cerrado, possibilitará que o café seja vendido com ambos, o selo de qualidade e origem do Caccer e o de sustentabilidade da RF. A iniciativa fortalece ambas as certificações e facilita a entrada do produtor (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, 2008).

### 4.2.3 Síntese das ações públicas e privadas de desenvolvimento das IGs

Na Figura 13 traça-se uma linha do tempo dos acontecimentos mais importantes no ambiente institucional e organizacional da cadeia produtiva de cafés certificados de Minas Gerais, tendo em vista os temas desenvolvidos nas seções 4.1 e 4.2 deste trabalho.

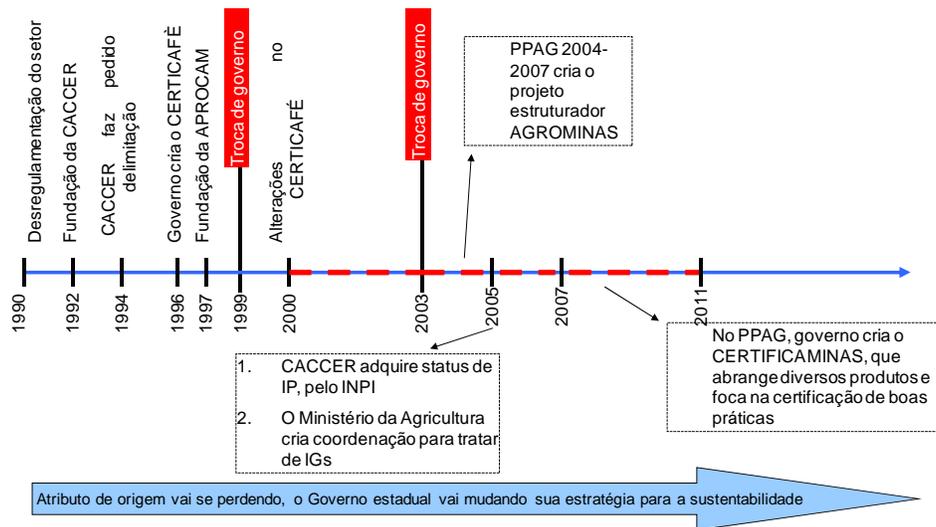


FIGURA 13 Linha do tempo das ações públicas e privadas no desenvolvimento da cadeia produtivas do café certificado.

Os primeiros movimentos dos setores públicos e privados ocorreram em meados da década de 1990, época em que o setor da cafeicultura passava por mudanças institucionais importantes. Neste momento, enquanto as associações de cafeicultores do Cerrado e da Serra da Mantiqueira se articulavam para divulgar e proteger as especificidades dos cafés da região, o governo mineiro criou o Certicafé. Estas iniciativas não necessariamente convergem seus objetivos, apesar de serem voltadas para o mesmo fim: valorização da origem do café de Minas Gerais.

As associações, com visão empreendedora e visão do mercado cafeicultor, articularam ações para valorizar seus capitais humano, social e natural. Tanto a Aprocam quanto o Cacer tiveram pontos de partida privilegiados em seus projetos de diferenciação do café, ao terem participações vencedoras em concursos de qualidade de cafés.

A partir daí, com as mudanças de governadores e do planejamento das ações do governo, o estado criou o Agrominas, em 2004 e o Certifica Minas, em 2008 e foi se distanciando da valorização da origem do café.

### **4.3 As convergências e divergências das articulações entre sociedade civil organizada e o Estado, no desenvolvimento da IGs do café em Minas Gerais**

Nesta seção 4.3 procura-se, por meio da análise de conteúdo das entrevistas realizadas, compor categorias de análise das entrevistas que buscam mostrar as divergências e as convergências dos setores público e privado no desenvolvimento das IGs do café em Minas Gerais, conforme consta no terceiro objetivo específico deste trabalho.

#### **4.3.1 Visão de longo prazo**

A construção de uma marca comercial é fruto de um intenso trabalho de marketing, demandando certa quantidade de esforço e tempo para serem consolidados nos mercados, sobretudo no externo. As estratégias envolvidas devem ser bem estruturadas, para que se possa estabelecer um padrão de qualidade reconhecido, não apenas para realizar uma exportação, mas no intuito de conquistar mercados consumidores de longo prazo.

No caso das IGs, além do desenvolvimento da marca, é necessário o envolvimento de longo prazo da associação no desenvolvimento de padrões, controle de qualidade e nos processos de reconhecimento nacional e internacional da IG. Neste ponto de análise, os gestores públicos e privados

convergem suas opiniões, mas divergem em suas ações: convergem no sentido de que concordam que o desenvolvimento de uma indicação geográfica demanda uma visão de longo prazo e persistência na ideia da agregação de valor ao produto ou estabelecimento de um nicho de mercado. Assim:

*Este trabalho não é valorizado porque não tem retorno imediato (...) tem que ter uma visão de longo prazo. (Gestor Privado 2)*

*O mais difícil não é fazer, é manter (a IG). (Gestor Público 1)*

Ao mesmo tempo em que o Estado concorda com ideia de que é necessário ter um planejamento de longo prazo, as ações voltadas para este fim, principalmente no que se refere às políticas públicas mineiras, são voláteis e se alteram ao sabor das mudanças de governos e nas conjunturas políticas. Ao ser questionado se o Estado persistiu com a ideia da valorização da origem, o Gestor Público 2 relatou:

*Não, o Estado mudou o foco. Quando se valoriza a origem e qualidade, se fica em um mercado muito comum, tirando o Café do Cerrado, os outros não conseguiam agregar valor, não conseguia mercado diferenciado para comprar este café.*

*O programa não estava conseguindo gerar um valor agregado a mais para o produto. Então, manter as características de origem para a região da Zona da Mata e Capelinha não estava dando um valor agregado ao produto que o produtor conseguisse enxergar. Diferente do Cerrado, que persistiu e conseguiu agregar valor ao café, tem um diferencial no preço. Os outros não conseguiram ter esta persistência.*

O crescimento do mercado/produção de cafés com IG reconhecida exige

um processo de inovação e cooperação mais orquestrado entre os elos da cadeia produtiva e estratégias de longo prazo, que tendem a reduzir as fortes flutuações do mercado cafeeiro.

#### **4.3.2 O foco no pequeno produtor**

A inserção do pequeno produtor rural no mercado cumpre papel relevante no desenvolvimento social e econômico de uma nação, sendo um meio fixar o homem ao campo e proporcionar uma alternativa de renda longe dos grandes centros urbanos. Políticas públicas voltadas para o setor agropecuário, geralmente, contemplam o pequeno produtor com este fim.

Do Certicafé ao Certifica Minas, a relação das políticas públicas do governo de Minas Gerais em relação ao pequeno produtor se torna mais evidentes. Talvez esta lógica se deva ao fato de que o certificado de origem permite agregar valor ao pequeno cafeicultor, mas depende de um longo período de tempo para ser implementado, ao contrário de uma certificação de “boas práticas de produção”, que mais rapidamente insere o pequeno produtor em um mercado diferenciado.

*O Certicafé nasceu como um programa para quem tinha habilitação para fazer certificação, pois é algo que tem um custo considerável. Então, num primeiro momento do Certicafé, estava-se mais voltado para grupos de produtores mais preparados. A partir do Agrominas, houve uma “quebra” disto, começou a se trabalhar mais o ambiente de agricultura familiar, mas não “vingou”. Aí veio o Certifica Minas e a Emater começou a trabalhar a implantação deste programa, basicamente na região da Zona da Mata, em cima de pequenos produtores, agricultura familiar. Nas outras regiões, é bem diversificado o tipo de produtor. (Gestor Público 2).*

Do ponto de vista das associações de cafeicultores, a intenção é de aumentar a participação dos pequenos produtores no contexto dos cafés certificados:

*O Certifica Minas está muito focado no pequeno produtor e é aí que estaremos fazendo a grande parceira com o Estado para poder viabilizar a certificação dos pequenos também e inserir-los neste contexto (...) nos últimos 3 anos, o Café do Cerrado tem dado uma importância ao pequeno produtor porque ele representa um grande número de produtores no cerrado (mais de 30%), embora a produção seja em torno de 15%. (Gestor Privado 1)*

O envolvimento maior da Emater no Certifica Minas evidencia esta linha de atuação do Estado em relação aos pequenos cafeicultores foco neste público, tendo em vista que a Emater tem a tradição de trabalhar com este público: “o foco está muito voltado para o pequeno e médio produtor, devido à participação da Emater” (Gestor Público 2).

A certificação de boas práticas é mais fácil de ser operacionalizada pelos agrônomos da Emater, por meio da extensão rural. A certificação relacionada com a IG exige muito trabalho na organização e no desenvolvimento da automotivação dos produtores. É mais difícil desenvolver a ideia da valorização do território, cooperação entre os agentes da cadeia, construção de uma marca reconhecida pelo mercado. É mais fácil demonstrar e dar treinamentos em tecnologias de boas práticas agrícolas.

As novas estruturas organizacionais envolvidas no mercado de cafés especiais objetivam a redução de custos de transação e níveis de governança mais eficientes, o que nem sempre contam com a participação de pequenos produtores. Os grandes produtores formam um grupo menor e com maior capacidade de investimento e informação. É nesse sentido que, do governo de

Minas Gerais, onde se torna importante a presença do Estado como coordenador e responsável por políticas públicas de inserção do pequeno produtor em um mercado de produtos certificados.

#### **4.3.3 Atributos de qualidade e origem do café**

A qualidade, no caso das IGs, está relacionada à especificidade dos atributos de clima e solo da região, que lhe garantem um diferencial diante de produtos similares. Apesar disso, os gestores públicos e privados convergem opiniões de que o produto de uma IG deve aliar a origem a um controle de qualidade rígido.

*Não é só porque o café está localizado na área geográfica delimitada que ele vai levar o selo de certificação. Ele precisa beber bem. (Gestor Privado 2)*

*A origem por si só não garante o mercado. Tem que ter o produto, que pode até garantir aquela origem. (Gestor Privado 2)*

*O café que não atinge o padrão, se só o nome dele é de certa origem, não garante o certificado. (Gestor Público 4)*

*Os conceitos de qualidade e origem andam juntos, vinculando a origem com a qualidade. Aqueles cafés que não tinham qualidade a gente omitia a origem. (Gestor Privado 1)*

Apesar das condições edafoclimáticas por si só garantirem um diferencial na qualidade, questões relacionadas ao, por exemplo, manuseio do café na pós-colheita, interferem nesta qualidade. Este controle de qualidade é exercido pelas associações de cafeicultores.

#### 4.3.4 O exemplo do pioneirismo do Café do Cerrado

A iniciativa dos cafeicultores do cerrado mineiro foi pioneira na questão da valorização da origem de produção do café. A estratégia do Caccer acabou influenciando sua adoção por produtores das outras regiões, que também passaram empreender ações para valorizar a qualidade dos cafés de sua região. Ao atuar no posicionamento de mercado do café da região, o Caccer passou a disseminar um novo conceito de organização de interesse privado: o de prover bens coletivos para aumentar a competitividade e a renda de seus associados. Gestores públicos e privados concordam que o pioneirismo da iniciativa do Caccer influenciou atitudes de associações e cafeicultores ligados à cafeicultura mineira:

*O Cerrado é onde mais deslanchou o programa de certificação, de forma independente. Eles tinham representantes aqui, depois que se montou todo o programa (Certicafé), eles se isolaram e fizeram uma certificação independente. (Gestor Público 4)*

*A questão da origem do café vai ser então retomada porque o Cerrado está dando o exemplo e outras estão indo atrás: Aprocam, o pessoal de Araponga, de São Sebastião do Paraíso. (Gestor Público 2)*

*O movimento do café do cerrado foi um motivador para gente estar vendo o que está acontecendo lá. Eu mesmo fui várias vezes lá, conheço muito as entidades, o sistema de controle. (Gestor Privado 2)*

*Talvez pelo pioneirismo do Café do Cerrado, foram criadas estas micro-regiões. (Gestor Público 4)*

O Caccer também inovou ao investir em questões como rastreabilidade

do seu produto, parcerias com certificadoras internacionais e torrefadoras. Todas estas ações demonstram que a gestão empreendedora do Cacer pode ser exemplo também nestes aspectos.

#### **4.3.5 Participação do governo federal no fomento das IGs**

A partir de 2005, o governo federal passou a atuar ativamente no fomento das Indicações Geográficas no Brasil, unificando a gestão do fomento das IGs e promovendo uma articulação com os governos estaduais para o desenvolvimento dos projetos já existentes. Gestores públicos e privados concordam com a importância deste envolvimento do governo federal com o tema.

*A União era ausente com relação às questões de origem. Ela simplesmente baixava normativos. O que está acontecendo agora é que o Ministério da Agricultura criou um departamento só para trabalhar indicação geográfica. Então, acho que agora vai consertar tudo que está acontecendo. (Gestor Público 2)*

*Agora sim, este ano (acabou de chegar um e-mail) que o MAPA está criando uma verba para investimento em demarcação de área. (Gestor Privado 2)*

As relações sinérgicas entre o governo federal e as associações de cafeicultores podem ser capazes de desenvolver o capital social latente da comunidade (Evans, 1997).

Este modelo de envolvimento do governo federal na questão do desenvolvimento das IGs se aproxima da estrutura adotada pelo governo francês. Neste país, o órgão estatal responsável pela gestão das políticas públicas relacionadas às IGs (INAO) está vinculado ao Ministério da Agricultura e Economia e centraliza as decisões relacionadas ao fomento das IGs francesas

(Chaddad, 1996).

#### **4.3.6 O papel das instituições públicas no processo de desenvolvimento das IGs**

Na década de 1990, o ambiente institucional do mercado do café teve uma mudança significativa, devido à desregulamentação do setor, quando o Estado regulador saiu de cena. A partir daí, motivadas por estes acontecimentos, as associações de cafeicultores e cooperativas ganharam importância na cadeia produtiva do café como elo que promove a articulação entre produtores e torrefadoras/exportadores. Neste contexto, o Estado passou por um dilema: não tendo mais a função de regulador do mercado e levando em consideração a importância do produto na economia brasileira e mineira, como poderia interagir com os elos da cadeia do café, em termos de evolução e desenvolvimento do sistema agroalimentar cafeeiro?

O governo de Minas Gerais, principal estado exportador de café do Brasil, desde o período pós-desregulamentação, tem procurado diferentes alternativas de atuar junto à cadeia produtiva do café: certificado de origem, investimento em tecnologias, certificado de boas práticas de produção.

Neste contexto, iniciativas públicas e privadas divergem quanto à intensidade e às formas como esta relação pode se estruturar, o que se vê nos relatos a seguir. As associações de cafeicultores destacam a importância de um envolvimento maior do Estado, enquanto este mantém uma postura de agir sob demanda, principalmente de regiões que mais necessitam dos recursos que ele pode prover.

*Na realidade, quem detém o controle da região são as associações de produtores. Eles é que determinam quem vai ter o direito de uso daquela marca de indicação geográfica. Então,*

*o governo tem que ajudar, mas os produtores têm que ter interesse (...) Então, o Estado não é o gestor de uma indicação geográfica, ele só fomenta e ajuda. (Gestor Público 2)*

*Eu acho que as instituições são importantes exatamente para ajudar a desenvolver mais a região, dar uma credibilidade para tudo isto que desenvolvemos. (Gestor Privado 2)*

*A gente sempre tenta entrar em contato com entidades do estado e do governo federal e não é ouvido. (Gestor Privado 2)*

*Acho que o Estado está certo, pois ajuda no início ao criar as regiões e fomentar os primeiros passos. Se, agora, as associações vão caminhar com “pernas próprias” o Estado tem que sair e ajudar outros que estão querendo, não tem que ficar lá. (Gestor Público 2)*

As regiões demarcadas da Aprocam e do Cacer têm uma maior presença de médios e grandes cafeicultores, conforme a percepção do Gestor Público 2 (2008). Segundo este entendimento, este aspecto determina a forma como o Estado atua nestas regiões, pois a atuação tradicional é na defesa dos menos favorecidos e com menos recursos, o que significa o apoio aos pequenos produtores e a agricultura familiar.

*Na Cooperariso e Aprocam tem médio, para grande produtor e, conseqüentemente, pouca demanda do Estado. Na APCEA tem pequeno produtor e agricultura familiar, tendo mais demanda do Estado. O pequeno produtor precisa do Estado. Vai ali um pouco de paternalismo. (Gestor Público 2)*

*Aqui na Mantiqueira acontece a mesma coisa. Está se trabalhando firmemente junto ao INPI para poder demarcar*

*sua região. (...) Nós também percebemos que eles vão caminhar com as próprias pernas, diferentemente de outras regiões.*  
**(Gestor Público 2)**

No intuito de aprimorar a visualização dos resultados dentro de suas respectivas categorias de análise, foi montado o quadro a seguir, que mostra os resumidamente os relatos dos entrevistados (Figura 14).

<b>Categorias de análise</b>	<b>Tópico discursivo evidente</b>	<b>Convergências</b>	<b>Divergências</b>
Visão de longo prazo	<i>Este trabalho não é valorizado porque não tem retorno imediato (...) tem que ter uma visão de longo prazo. (Gestor Privado 2)</i> <i>O mais difícil não é fazer, é manter (a IG). (Gestor Público 1)</i>		+
Foco no pequeno produtor	<i>Nos últimos três anos, o Café do Cerrado tem dado uma importância ao pequeno produtor. (Gestor Privado 1)</i> <i>Aí, veio o Certifica Minas e a Emater começou a trabalhar a implantação deste programa basicamente na região da Zona da Mata, em cima de pequenos produtores. (Gestor Público 2)</i>	+	
Atributos de qualidade e origem do café	<i>Não é só porque o café está localizado na área geográfica delimitada que ele vai levar o selo de certificação. Ele precisa beber bem. (Gestor Privado 2)</i> <i>O café que não atinge o padrão, se só</i>	++	

	<i>o nome dele é de certa origem, não garante o certificado. (Gestor Público 4)</i>		
O exemplo do pioneirismo do Café do Cerrado	<i>O movimento do café do cerrado foi um motivador para gente estar vendo o que está acontecendo lá. Eu mesmo fui várias vezes lá, conheço muito as entidades, o sistema de controle. (Gestor Privado 2)</i> <i>Talvez pelo pioneirismo do Café do Cerrado, foram criadas estas microrregiões. (Gestor Público 4)</i>	++	
Participação do governo federal	<i>O que está acontecendo agora é que o Ministério da Agricultura criou um departamento só para trabalhar indicação geográfica. Então, acho que agora vai consertar tudo que está acontecendo. (Gestor Público 2)</i> <i>Agora sim, este ano (acabou de chegar um e-mail) que o MAPA está criando uma verba para investimento em demarcação de área. (Gestor Privado 2)</i>	++	
O papel das instituições públicas	<i>Então, o governo tem que ajudar, mas os produtores têm que ter interesse (...) então, o Estado não é o gestor de uma indicação geográfica, ele só fomenta e ajuda. (Gestor Público 2)</i> <i>A gente sempre tenta entrar em contato</i>		+

	<p><i>com entidades do estado e do governo federal e não é ouvido. (Gestor Privado 2)</i></p> <p><i>Acho que o Estado está certo, pois ajuda no início ao criar as regiões e fomentar os primeiros passos. Se, agora, as associações vão caminhar com “pernas próprias” o Estado tem que sair e ajudar outros que estão querendo, não tem que ficar lá.</i></p> <p><b>(Gestor Público 2)</b></p>		
--	--	--	--

FIGURA 14 Mapa-resumo das convergências e divergências das opiniões e ações dos setores públicos e privados em relação às IGs do café em Minas Gerais  
+ Fraco, ++ Forte

O que se percebe, com base nos dados da Figura 14, é que existem mais convergências entre público e privado do que divergências. Entretanto, as divergências se referem a pontos fundamentais na relação entre Estado e as associações de cafeicultores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o objetivo de analisar as divergências e as convergências entre as ações e as iniciativas dos setores público e privado na implantação e no desenvolvimento da indicação geográfica do café em Minas Gerais, sob dois pontos de vista: da ação estatal, que delimita formalmente o território certificado e protege a propriedade intelectual do produto e do engajamento da comunidade local, que se une em torno de um ideal de valorização do território, suas raízes culturais, sociais e condições edafoclimáticas.

Mais precisamente, esta pesquisa procurou: (a) descrever e analisar o histórico das políticas públicas do estado de Minas Gerais e do governo federal que regulamentam e incentivam a certificação do café em Minas Gerais, principalmente as relativas valorização de sua origem; (b) descrever o papel das associações de cafeicultores em Minas Gerais envolvidas na valorização da origem do café no suporte aos negócios dos seus associados, por meio da reconstituição do histórico de suas atividades e no processo de gestão para implementar e desenvolver sua marca; (c) descrever as articulações das associações de cafeicultores com o governo federal e estadual, em prol do fortalecimento da indicação geográfica, identificando se existem convergências ou divergências nestas ações.

As questões de pesquisa que originaram os objetivos foram formuladas a partir das constatações de que: (a) a indicação geográfica é uma ferramenta cada vez mais difundida no Brasil como uma alternativa de diferenciação de produtos agroalimentares e (b) o café, que tem grande importância econômica e social para o estado de Minas Gerais, é um produto que possibilita usufruir dessa forma de diferenciação, pois sua qualidade está intimamente ligada às condições edafoclimáticas.

O enfoque teórico procurou abordar o tema de diferentes perspectivas, levando-se em consideração que o tema indicação geográfica tem múltiplas relações com o ambiente social em que está inserido. Assim, o referencial teórico teve uma vertente social, econômica, institucional e organizacional.

O primeiro movimento do governo mineiro em relação à diferenciação do café foi o programa Certicafé, em 1996, cujo objetivo era a certificação da origem. O passo seguinte, não necessariamente em complemento à política anterior, em 2004, foi o Agrominas. Enfim, mais recentemente, o Certifica Minas veio em 2008, com uma proposta de certificação baseada nas boas práticas agrícolas, nos moldes de outras certificações internacionais.

Desde 1996, até os dias atuais, as políticas públicas não primaram por manter uma continuidade das ações. O Certicafé trouxe a possibilidade de diferenciação do café por meio da certificação de origem. O projeto fracassou por gerar embates entre as regiões demarcadas e não teve muita aceitação entre os cafeicultores. O Agrominas foi criado a partir do PPAG 2004-2007 e tinha objetivos bastante genéricos em relação à cadeia do café e não propôs nenhum tipo de ação específica para a diferenciação do café em Minas Gerais. Criado em 2008, no PPAG 2008-2011, o Certifica Minas é um plano com grandes metas e recursos envolvidos e propõe uma certificação baseada em boas práticas agrícolas, portanto, sem nenhuma relação com a valorização da origem do café.

Paralelamente às ações do governo, a iniciativa privada, representada por associações de cafeicultores, buscava a diferenciação dos cafés da região por meio da valorização da origem. Esta função desempenhada pelas associações, apesar de parecer, em um primeiro momento, ter objetivos muito próximos dos do governo de mineiro, foram realizadas de forma independente, tendo, basicamente provido os instrumentos legais necessários para a demarcação das regiões. Enquanto as associações de cafeicultores buscaram a gradativa construção do conceito de indicação geográfica em seus territórios, o Certicafé

atuava no que seria o último passo de um processo de valorização do território, a certificação de origem. Ora, antes de certificar a origem, é preciso solidificar na comunidade da região os preceitos do que seja a valorização da origem.

Os principais papéis desempenhados por estas associações são: (a) unir os cafeicultores da região em torno do ideal de valorização do território e das especificidades do produto da região; (b) divulgar a importância da valorização da origem do café da região e sua capacidade de gerar um maior valor agregado ao produto; (c) capacitar os cafeicultores por meio de cursos, treinamentos e dias de campo e (d) incentivar a certificação dos cafeicultores em protocolos de certificação internacional, aumentando as possibilidades de inserção em nichos de mercado específicos. Todos estes fatores tornam a comunidade local mais unida em torno de um fim específico, possibilitando a emergência do capital social latente. Evans (1997) ensina que o capital social pode existir como uma dádiva do meio ambiente ou ser construído, por meio de ações empreendedoras inovadoras, como as que fazem a Aprocam e Caccer.

Por fim, com base nos discursos dos gestores públicos e privados, foi possível traçar alguns pontos nos quais as opiniões destes convergem ou divergem. Assim, os gestores públicos e privados concordam (a) com a importância de focar o pequeno cafeicultor e promover sua inserção no mercado de cafés certificados; (b) que o atributo de origem do café deve ser conjugado com a busca por um produto de qualidade; (c) que o pioneirismo das ações do CACCER influenciou setores público e privado em relação à valorização de origem do café em outras regiões e (d) quanto à importância da recente participação do governo federal no incentivo e fomento das ações que buscam a implantação e desenvolvimento das IGs.

Há divergências quanto à forma como as ações são planejadas no tempo, isto é, se elas têm uma visão de longo prazo no desenvolvimento das questões de valorização da origem. As ações do governo mineiro não têm a perenidade

necessária para desenvolver as questões de valorização de origem na comunidade, tendo sua duração vinculada à duração de um mandato de governador. As associações de cafeicultores, por outro lado, tem uma clara percepção de que a construção deste ideal na comunidade e a própria consolidação da marca relativa à IG no mercado demandam que os gestores tenham uma visão de longo prazo.

Gestores públicos e privados também divergem em relação ao papel das instituições públicas no desenvolvimento das IGs do café. A Aprocam reivindica uma maior participação do Estado, enquanto o Caccer vê o governo mineiro como parceiro. Os gestores avaliam sua atuação baseada no porte de cafeicultor predominante em cada região. Na percepção deles, as regiões da Aprocam e do Caccer demandam pouca ajuda estatal, por predominar médios e grandes cafeicultores.

Este trabalho possibilitou concluir que não houve continuidade nas políticas públicas de Minas Gerais que valorizam a origem do café. O Certicafé tinha uma proposta de valorização da origem do café, mas era baseada apenas na certificação da origem e não no desenvolvimento de uma IG que requer muito mais que um certificado. O que fez a diferença para o desenvolvimento das IGs do café em Minas Gerais foi a visão empreendedora dos cafeicultores das regiões do Cerrado e da Serra da Mantiqueira, que perceberam a possibilidade de valorizar o produto devido à sua origem e empreenderam ações que envolveram a comunidade local em um projeto mais consistente que o estatal. Os resultados deste trabalho permitem, ainda, tecer algumas críticas com relação à atuação do governo de Minas Gerais nas políticas de incentivo à cafeicultura mineira. As leis orçamentárias brasileiras obrigam os governantes a formularem o plano de governo no início de cada mandato com duração quadrienal. Esta exigência, entretanto, não deveria implicar em uma descontinuidade das ações governamentais. O que se observou é

que, a cada mandato, os direcionamentos das políticas mudavam de direção, provocando uma mudança de atuação do governo que foi da valorização da origem para a certificação de boas práticas agrícolas.

Este trabalho teve algumas limitações na abordagem do tema em estudo: primeiramente, as entrevistas abordaram somente a visão por parte dos gestores públicos e privados, que pode ser diferente da visão dos demais elos da cadeia, como os cafeicultores. Além disso, utilizaram-se somente de dados qualitativos. Uma abordagem quantitativa, com dados de uma amostra de cafeicultores, poderia trazer contribuições relevantes ao estudo.

Espera-se que o desenvolvimento do tema e os resultados da pesquisa, mesmo que circunscritos aos casos investigados, possibilite ampliar o conhecimento sobre as Indicações Geográficas no Brasil, em especial do café, produto de grande importância econômica e social para Minas Gerais e o Brasil. Acredita-se, ainda, que sirvam de inspiração para que as iniciativas públicas e privadas reflitam sobre o seu papel no desenvolvimento das IGs do café em Minas Gerais. Em função das discussões apresentadas nesta dissertação, surgiram questões que podem ser abordadas em pesquisas futuras, como o estudo do impacto sócio-econômico na comunidade em regiões que tiveram o reconhecimento de uma IG. O reconhecimento de uma IG tem impactos positivos para os pequenos produtores rurais? Além disso, o reconhecimento da denominação de origem do café nas regiões da Aprocam e Cacer trouxe maior reconhecimento internacional do produto? Um estudo mais aprofundado da confiança entre elos da cadeia produtiva de produtos com IG reconhecida seria importante para avaliar a influência deste ativo intangível na cadeia. Além disso, seria útil estudar as Indicações Geográficas no Brasil sob a ótica da Teoria das Convenções, que é um arcabouço teórico bastante utilizado no estudo das IGs. O autores desta teoria ressaltam o trabalho sobre marcas e rotulagem, uma vez que o vêem como uma exemplificação chave do compromisso entre a coordenação

econômica pelo mercado e outras formas de coordenação econômica.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, p. 379-397, 2000.

ALCOFORADO, I. G. A construção dos mercados certificados: uma abordagem neo-institucionalista. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: Sober, 2002. 1 CD-ROM.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999. 131 p.

AMÂNCIO, C. O. G. **O sabor agridoce da reforma agrária em Pernambuco**: refletindo sobre a experiência de Chico Mendes II e Nova Canaã em Tracunhaém, PE. 2006. 142 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ANDREWS, C. W.; KOUZMIN, A. A reforma gerencial no Brasil à luz da teoria da escolha pública: uma análise do discurso oficial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. p. 1-16.

APROCAM. **Carmo de Minas**. 2008. Disponível em: <<http://www.aprocam.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

ARBAGE, A. P. **Custos de transação e seu impacto na formação e gestão da cadeia de suprimentos**: estudo de caso em estruturas de governança híbridas do sistema agroalimentar no Rio Grande do Sul. 2004. 267 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BALDI, N. Busca de maior valor agregado ao campo. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 07 jan. 2007. Agronegócio, p. B-12.

BARBOSA, A. R.; PEREIRA, J. R.; DUTRA, D. M. R. Fundamentos teóricos do choque de gestão em Minas Gerais. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 3., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2002. 225 p.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.

BARNEY, J. B. How a firm's capabilities affect boundary decisions. **Sloan Management Review**, Massachusetts, v. 40, n. 3, p. 137-145, 1999.

BARRA, G. M. J.; OLIVEIRA, V. C. D. S. E.; MACHADO, R. T. M. Associações de interesse privado em canais de distribuição de produtos diferenciados: a promoção de laços sociais sob a ótica da economia dos custos de transação, da teoria de redes e do capital social. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-16.

BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Ed.). **Valorização de produtos agropecuários com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2005. p. 31-55.

BRASIL. Instrução Normativa 75, de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. **Diário Oficial da União**, 2000.

BRASIL. Ministério Da Agricultura, Pecuária E Abastecimento. **Coordenação de Incentivo à Indicação de Produtos Agropecuários (CIG)**. 2008. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 17 de dez. 2008.

CONSELHO DAS ASSOCIAÇÕES DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. **Programa de certificação do Café do Cerrado - manual de procedimentos**. Patrocínio–MG, 2007. Disponível em: <[http://www.cafedocerrado.com.br/intranet/docs/Manual\\_Certif\\_CACCE\\_R\\_13.7.pdf](http://www.cafedocerrado.com.br/intranet/docs/Manual_Certif_CACCE_R_13.7.pdf)>. Acesso em: 26 jan. 2009.

CONSELHO DAS ASSOCIAÇÕES DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. **Patrocínio**. 2008. Disponível em: <<http://www.cafedocerrado.org>>. Acesso em: 02 dez. 2008.

CÉLINE, A. **The appellation d'origine contrôlée (AOC) and other official product identification standards**. Kentucky: University of Kentucky - Dept. of Agricultural Economics, 1998. 44 p.

CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness**. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo.

CHADDAD, F. R.; SPERS, E. E. Certificados de qualidade na Europa. **Preços agrícolas**, Piracicaba, n. 131, p. 20-23, 1997.

COMUNIDADE-EUROPÉIA. Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992. Relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. **Jornal Oficial**, nº L 208, p. 0001, 24 jul. 1992a.

COMUNIDADE-EUROPÉIA. Regulamento (CEE) nº 2082/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992. Relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. **Jornal Oficial**, nº L 208, p. 0009, 24 jul. 1992b.

CORRÊA, I. M. Planejamento estratégico e gestão pública por resultados no processo de reforma administrativa do estado de Minas Gerais.

**Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 3, p. 487-504, 2007.

COUTINHO, E. P. Denominação de origem como ferramenta de qualificação vinculada ao espaço de produção. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: ABEPRO, 2003. p. 1-7.

DAVIS, L. E.; NORTH, D. C.; SMORODIN, C. **Institutional change and American economic growth**. Cambridge: University Cambridge, 1971.

DIAS, C. A.; MENDES, C. L.; FIGUEIRA, A. D. S.; JÚNIOR, L. G. D. C. Cafés especiais no Espírito Santo: uma análise dos sistemas de produção, comercialização e informação. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: SOBER, 2002. 1 CD-ROM.

DUTRA, D. M. R.; BARBOSA, A. R.; SANTOS, A. C. D. Inter-organizational networks and dynamics of the innovation process: a reflection in the light of the concepts of the transaction costs economics. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT IN AGRIFOOD CHAINS AND NETWORKS, 8., 2008, Ede, The Netherlands. **Proceedings...** Ede, The Netherlands: Wageningen University, 2008. 1 CD-ROM.

EVANS, P. Government action, social capital and development: reviewing the evidence on synergy. In: EVANS, P. (Ed.). **State-society synergy: government and social capital in development**. Berkeley: University of California, 1997. p. 178-210.

FARINA, E.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. **Competitividade: mercado, estado e organização**. São Paulo: Singular, 1997. 286 p.

FERNANDES, A. S. A. O conceito de capital social e sua aplicação na análise institucional e de políticas públicas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. p. 1-15.

FILETTO, F.; ALENCAR, E. Introdução e expansão do café na região sul de Minas Gerais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2001.

GAZETA MERCANTIL. **Anuário Brasileiro do Café**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta, 2008. 124 p.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 21-29, 1995.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 115-146.

GOLLO, S. S. **Inovação estratégica de cooperação competitiva: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS**. 2006. 359 p. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. D. Indicações geográficas: o caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha-RS-Brasil. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Sober, 2006. 1 CD-ROM.

GRAZIOLI, A. The protection of geographical indications. **Bridges**, Geneva, v. 6, n. 1, p. 15-16, 2002.

GURGEL, V. A. Aspectos jurídicos da indicação geográfica. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Ed.). **Valorização de produtos agropecuários com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade no negócios.** Brasília: SEBRAE, 2005. p. 57-72.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa agrícola municipal 2007.** Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2009.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 165, de 27 de abril de 1995. Delimita regiões produtoras de café do estado de Minas Gerais para a instituição do Certificado de Origem. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 1995.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 401, de 24 de agosto de 2000. Altera o anexo único da Portaria 397, de 21 de julho de 2000. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 2000.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 437, de 23 de maio de 2001. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 2001.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 535, de 18 de setembro de 2002. Institui marcas geográficas na região do sudoeste de Minas Gerais no âmbito do programa mineiro de certificação de origem e qualidade do café - CERTICAFÉ. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 2002a.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 561, de 17 de dezembro de 2002. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 2002b.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 773, de 12 de maio de 2006. Institui indicação geográfica protegida e marca geográfica na região das matas de minas no âmbito do programa mineiro de incentivo a certificação de origem e qualidade do café - CERTICAFÉ. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 2006a.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 780, de 07 de julho de 2006. Altera a denominação de região para a produção de café. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 2006b.

INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA. Portaria n. 805, de 18 de outubro de 2006. Institui indicação geográfica protegida e marca geográfica na região sul do estado de Minas Gerais, no âmbito do programa mineiro de incentivo à certificação de origem e qualidade do café - CERTICAFÉ. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 2006c.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Indicação geográfica. 2008. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 15 de out. 2008.

JURAN, J. M.; GRINA, F. M. **Controle da qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1992. v. 5.

LARSON, J. **Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources**. Roma: Global Facilitation Unit for Underutilized Species, 2007. Disponível em: <[http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf) >. Acesso em: 31 out. 2008.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 344 p.

LEME, P. H. M. V. **Os pilares da qualidade: o processo de implementação do programa de qualidade do café (PQC) no mercado de café torrado e moído do Brasil**. 2007. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração e Economia. Universidade Federal de Lavras, Lavras.

LEUSIE, M. Análise da cadeia de produção e desenvolvimento. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Ed.). **Valorização de produtos agropecuários com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2005. p. 73-99.

LOCATELLI, L. **Indicações geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico**. Curitiba: Juruá Ed., 2007. 338 p.

MACHADO, R. T. M. Tecnologia da informação e competitividade em sistemas agroindustriais: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Agroinformática**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 66-76, 1998.

MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. 2000. 256 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo.

MACHADO, R. T. M. Sinais de qualidade e rastreabilidade de alimentos: uma visão sistêmica. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 7, p. 227-237, 2005.

MARCH, J. G.; SIMON, H. A.; WAHRLICH, H. Limites cognitivos da racionalidade. In: MARCH, J. G.; SIMON, H. A. (Ed.). **Teoria das organizações**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1970. cap. 6, p. 192-239.

MATOS, R. N. D. **A adoção de gerenciamento de projetos para implementação de estratégias organizacionais: a experiência do Governo do Estado de Minas Gerais**. 2006. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais** - paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 347-374.

MEDAETS, J. P. Políticas de qualidade para produtos agrícolas e alimentares: sistemas de garantia da qualidade. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Ed.). **Valorização de produtos agropecuários com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005. p. 109-146.

MENDONÇA, M. G. D.; PIRES, M. C. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 374 p.

MINAS GERAIS. Decreto n. 38.559 de 17 de dezembro de 1996. Cria o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café - CERTICAFÉ, e dá outras providências. **Diário Oficial de Minas Gerais**, 1996.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão de Minas Gerais. **PPAG 2004-2007**. Belo Horizonte, 2003.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão de Minas Gerais. **PPAG 2008-2011**. Belo Horizonte, 2008.

MOREIRA, C. F.; FERNANDES, E. A. D. N.; VIAN, C.; TAGLIAFERRO, F. S.; TURRA, C. Overview, potential and limitations of the coffee certification in Brazil. In: INTERNATIONAL PENZA CONFERENCE, 6., 2007, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2007. 1 CD-ROM.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. A necessidade de uma teoria evolucionária. In: UNICAMP, E. (Ed.). **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas: Unicamp, 2005. p. 45-81.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo.

NORTH, D. C. **Custos de transação, instituições e performance econômica**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994. 147 p.

OLIVEIRA, S. L. D. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações, e teses**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 319 p.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Processo de demarcação da primeira micro-região de café do Brasil terá início em Carmo de Minas - MG**. 2006. Disponível em:  
<<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=3532>>.  
Acesso em: 10 jan. 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas de análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 379 p.

PUTNAM, R. **Bowling alone. The collapse and revival of american community**. New York: Simon & Schuster, 2000. 544 p.

SAES, M. S. M. **Estratégias de diferenciação e apropriação da quase-renda na agricultura: a produção de pequena escala**. 2008. 162 p. Tese (Livre Docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo.

SAES, M. S. M.; JAYO, M.; SILVEIRA, R. L. F. D. **CACER**:  
Coordenando Ações para a Valorização do Café do Cerrado. São Paulo:  
PENSA, 1997. Disponível em:  
<[http://www.fundacaofia.com.br/pensa/pdf/estudos\\_caso/1997/EC97%20CACER.PDF](http://www.fundacaofia.com.br/pensa/pdf/estudos_caso/1997/EC97%20CACER.PDF)>. Acesso em: 10 jan. 2009.

SAES, M. S. M.; NASSAR, A. M.; NUNES, R. Certificação de origem e as relações entre os produtores e as torrefadoras de café no Brasil. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 2., 1999, Ribeirão Preto. **Proceedings...** Ribeirão Preto: USP, 1999. p. 221-232.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SCHEFFER, S.; SYLVANDER, B. The effects of institutional changes on qualification processes: a survey at the French Institute for Denomination of Origins (INAO). In: EAAE SEMINAR, 52., 1998, Parma. **Proceedings...** Parma: EAAE, 1998. p. 463-478.

SILVA, K. M. D.; BOEHE, D. Rumo a uma estratégia de desenvolvimento de redes de PMEs. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. p. 1-16.

SILVEIRA, V. C. P.; VARGAS, I. C. S. Indicações geográficas no Brasil: possibilidades para os produtores da área de proteção ambiental do Ibirapuitã, Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: Sober, 2007. p. 1-21.

SOUZA, M. C. M. D. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários.** 2006. 177 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental. Universidade de São Paulo, São Paulo.

SOUZA, M. C. M. D.; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil: uma abordagem preliminar. In: SIMPOSIO DE LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE SISTEMAS DE PRODUCCION, 16., 2000, Santiago. **Proceedings...** Santiago: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, 2000. 1 CD-ROM.

TÁPIAS, B. A. Indicações geográficas como instrumento de política de valorização de produtos agropecuários: o papel do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Ed.). **Valorização de produtos agropecuários com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005. p. 23-30.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 102 p.

WATANABE, K. Typical product, an alternative for rural development. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 5., 2005, Ribeirão Preto. **Proceedings...** Ribeirão Preto: USP, 2005. p. 1-12.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**. New York: Ed. Free, 1985.

WILLIAMSON, O. E. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, New York, v. 36, p. 269-296, n. 2, 1991.

WILLIAMSON, O. E. Transaction cost economics and organization theory. **Journal of Industrial and Corporate Change**, Oxford, v.2, n. 1, p. 107-156, 1993.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 212 p.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da nova economia das instituições. 1995. 239 f. Tese (Livre Docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. Strictly coordinated food systems: exploring the limits of the Coasian Firm. **International Food and Agribusiness Management Review**, Texas, v. 2, n. 2, p. 249-265, 1999.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Competividade no Agribusiness Brasileiro**. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP. 1998. 257 p.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. D.; SPERS, E. E.; SCARE, R. F.; SILVEIRA, R. L. F. **D. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP. 2001. 152 p.

## ANEXOS

### Anexo A

**Roteiro de Entrevista**  
**Pesquisa: Certificação de Origem do Café em Minas Gerais**  
**Associações de cafeicultores**

1. Quais são as características dos produtores associados: tamanho das propriedades, tempo de filiação, percentual da produção comercializada com o certificado, número de produtores e safra (em sacas), população da região, etc (procurar ter acesso a documentos)
2. Fale um pouco do seu conhecimento do histórico do programa de certificação de origem do café em Minas Gerais, suas bases, seus primeiros passos. Quais os estudos foram feitos (e quem os fez) e quais os fatores que legitimam uma área a ser considerada pelo Estado como certificada? Em outras palavras, quais foram os critérios norteadores para a delimitação das áreas certificadas.
3. A França é reconhecida como o país mais tradicional no reconhecimento da origem de produtos agrários, notadamente o vinho. Os programas de incentivo à cafeicultura do governo de Minas Gerais levaram em consideração a experiência internacional (especialmente da França e países europeus) em sua implementação? A realidade da cafeicultura brasileira interferiu no entendimento deste conceito?
4. Quais são as entidades certificadoras credenciadas para atestar a origem dos cafés em Minas Gerais?

5. Fale um pouco do histórico e dos objetivos da associação. Em que circunstâncias e por iniciativa de quais pessoas a associação “tomou forma”, isto é, quais foram as motivações para a criação da associação.
6. De quem foi a iniciativa na criação das áreas da APROCAM, APCEA, CACCER. Do Estado, dos cafeicultores, ou das Associações?
7. Quais são as principais ações a serem implementadas para fomentar o reconhecimento do café certificado, isto é, qual é o planejamento para o futuro?
8. Descreva as funções desempenhadas pela associação no apoio de seus associados? Marketing, controle de qualidade, estratégia, etc
9. Comente sobre os programas de governo CERTICAFÉ e CERTIFICA MINAS: sua importância no passado, presente e futuro da certificação de café.
10. O conceito de “café especial” é amplo e impreciso, associado a características tangíveis e intangíveis. Com qual “rótulo” o café certificado é comercializado no mercado externo e interno?
11. O processo de certificação da origem dos cafés gera um custo extra, devido a necessidade de obediência de certos padrões, custo de se manter afiliado, de monitoramento, etc. Neste sentido, em quanto este custo é maior (em termos percentuais)? O mercado consumidor (interno, externo) paga estes custos, isto é, o preço do café certificado dá lucro? Este lucro é uma realidade para pequenos e grandes cafeicultores ou somente para os grandes, com uma gestão mais profissionalizada?
12. Existe uma política de defesa, incentivo e proteção ao pequeno cafeicultor na negociação dos contratos de venda do café?
13. Qual o percentual do café certificado é exportado e qual é

comercializado internamente? Isto é, qual a representatividade do café exportado perante o café consumido no mercado interno?

14. O foco da estratégia do poder público/privado é no incremento das vendas para o mercado externo, tendo em vista que o consumidor do mercado interno não valoriza este tipo de atributo? Ou faz parte do planejamento alguma estratégia para aumentar o valor percebido pelo consumidor no mercado interno?

15. Como e com qual periodicidade os agentes públicos do IMA, EMATER interagem com as associações de cafeicultores envolvidas com a certificação?

16. Qual tipo de apoio o Estado garante às associações?

## **Anexo B**

### **Pesquisa: Certificação de origem do café em Minas Gerais** **Entidades públicas**

1. Fale um pouco do histórico do programa de certificação de origem do café em Minas Gerais, suas bases, seus primeiros passos.
2. A França é reconhecida como o país mais tradicional no reconhecimento da origem de produtos agrários, notadamente o vinho. Os programas de incentivo à cafeicultura do governo de Minas Gerais levaram em consideração a experiência internacional (especialmente da França e países europeus) em sua implementação? A realidade da cafeicultura brasileira interferiu no entendimento deste conceito?
3. Quais são as entidades certificadoras credenciadas para atestar a origem dos cafés em Minas Gerais?
4. O programa Certicafé foi concebido outra conjuntura política (outro governo, não vinculado a um “projeto estruturador”, etc.). Os fundamentos do programa tiveram continuidade neste período ou houve alguma modificação?
5. Qual programa do governo está “em vigor”? Do decreto ou das portarias?
6. Quais estudos foram feitos (e quem os fez) e quais os fatores que legitimam uma área a ser considerada pelo Estado como certificada? Em outras palavras, quais foram os critérios norteadores para a delimitação das áreas certificadas.
7. Quais os principais objetivos específicos do programa Certifica Minas, no que tange à certificação de origem do café em Minas Gerais? Eles guardam conexão e continuidade com os programas anteriores? Quais são as responsabilidades da Seapa, IMA, Emater no programa Certifica Minas?

8. Quais são as principais ações a serem implementadas para fomentar o reconhecimento do café certificado, isto é, qual é o planejamento para o futuro?
9. O conceito de “café especial” é amplo e impreciso, associado a características tangíveis e intangíveis. Com qual “rótulo” o café certificado é comercializado no mercado externo e interno?
10. De quem foi a iniciativa na criação das áreas da Aprocam, APCEA, Caccer, do Estado, dos cafeicultores, ou das associações?
11. O processo de certificação da origem dos cafés gera um custo extra, devido à necessidade de obedecer a certos padrões, custo de se manter afiliado, de monitoramento, etc. Neste sentido, em quanto este custo é maior (em termos percentuais)? O mercado consumidor (interno, externo) paga estes custos, isto é, o preço do café certificado dá lucro? Este lucro é uma realidade para pequenos e grandes cafeicultores ou somente para os grandes, com uma gestão mais profissionalizada?
12. Os contratos (lotes) negociados com o mercado interno e, principalmente, externo levam em consideração a proporcionalidade entre grandes e pequenos produtores? Existe uma política de defesa, incentivo e proteção ao pequeno cafeicultor?
13. Existe uma política de defesa, incentivo e proteção ao pequeno cafeicultor na negociação dos contratos de venda do café?
14. Qual o percentual do café certificado é exportado e qual é comercializado internamente? Isto é, qual a representatividade do café exportado perante o café consumido no mercado interno?
15. O foco da estratégia do poder público/privado é no incremento das vendas para o mercado externo, tendo em vista que o consumidor do mercado interno não valoriza este tipo de atributo? Ou faz parte do planejamento alguma estratégia para aumentar o valor percebido pelo consumidor no mercado interno?
16. Como e com qual periodicidade os agentes públicos do IMA e da

Emater interagem com as associações de cafeicultores envolvidas com a certificação?

17. Que tipo de apoio o Estado garante às associações?

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)