

UFRRJ
Instituto de Ciências Humanas e Sociais

Curso de Pós-graduação em
Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Tese de Doutorado

**Indicação Geográfica e construção do mercado: a
valorização da origem no Cerrado Mineiro**

Luiz Antonio Staub Mafra

2008



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO,
AGRICULTURA E SOCIEDADE

**Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da
origem no Cerrado Mineiro**

LUIZ ANTONIO STAUB MAFRA

Sob a Orientação do Professor
JOHN WILKINSON

Tese submetida como requisito parcial
para a obtenção do grau de **Doutor em
Ciências**, no Curso de Pós-Graduação
em Desenvolvimento, Agricultura e
Sociedade.

Rio de Janeiro, RJ
Junho/2008

338.1981
M187i
T

Mafra, Luiz Antonio Staub
Indicação Geográfica e construção do mercado: a
valorização da origem no cerrado mineiro / Luiz
Antonio Staub Mafra, 2008.
123 f.

Orientador: John Wilkinson
Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do
Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e
Sociais.

Bibliografia: f. 117-122.

1. Indicação geográfica – Brasil - Teses. 2. Sistema
agroalimentar – Brasil - Teses 3. Qualidade – Brasil -
Teses. I. Wilkinson, John. II. Universidade Federal
Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências
Humanas e Sociais. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

LUIZ ANTONIO STAUB MAFRA

Tese submetida ao Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento,
Agricultura e Sociedade, como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

TESE APROVADA EM _____ / _____ / _____

John Wilkinson, PhD

Renato Sérgio Jamil Maluf, PhD

Claire Cerdain, Dsc

Gilberto Carlos Cerqueira Mascarenhas, Dsc

Georges Gerard Flexor, Dsc

Dedicatória

Dedico este trabalho especialmente a minha família, pois, talvez, tenha sido quem mais contribuiu para a realização desta Tese, ao compreenderem as necessidades de tempo de estudos, da abdicação de momentos importantes, e que, ao mesmo tempo, ofereceu carinho, atenção e conforto nos momentos mais difíceis.

a todos vocês, principalmente ao Lucas, fica este reconhecimento de quanto foram importantes neste processo.

Agradecimentos

Ao CPDA que, de modo impensável, me conquistou de ‘corpo e alma’, por meio pessoas com as quais mantive contato durante todos esses anos, incluindo professores, alunos e funcionários, que ficarão guardados com muito carinho na minha vida. Ao Renato Maluf, por sua valiosa contribuição para a minha formação profissional; ao John Wilkinson, pelo paciencioso processo de orientação desta tese; ao René de Carvalho, que também contribuiu na construção da versão final ao participar da banca de qualificação. Aos amigos Márcio C. Reis e Cristiano Fonseca Monteiro, pelo companheirismo, conversas e desabafos. À Universidade Federal Fluminense (UFF) à qual agradeço profundamente a possibilidade de poder conciliar os estudos com o trabalho docente. Ao CNPq, que financiou meus estudos nos dois primeiros anos de doutorado. Ao CACCER, por permitir e disponibilizar informações sobre suas experiências, assim como a todos os produtores envolvidos nesta pesquisa. Ao INPI e seus funcionários, que nos receberam com muita atenção e prestatividade. À Flávia que, apesar de tudo, sempre esteve ao meu lado. Enfim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, tiveram sua participação neste trabalho, ficam aqui meus agradecimentos!

Resumo:

MAFRA, L. A. S. Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. Tese de Doutorado, Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais (CPDA/UFRRJ). Rio de Janeiro, 2008.

A Indicação Geográfica (IG) surge como mecanismo de proteção aos agricultores e vem se transformando num processo de qualificação que agrega ao produto as características ambientais e sociais de sua origem. Nesse sentido, a qualificação vai além de aspectos técnicos e denota um processo intenso de articulações e negociações, provocando reordenação produtiva, política e territorial, uma vez que traz para a origem os esforços de coordenação de atividades e de qualificação que eram desempenhados pela indústria. Dessa forma, a tese traz uma leitura do surgimento das IGs e a valorização da origem como um processo de construção do mercado de café, a partir do estudo de caso da IG no Cerrado Mineiro. As IGs vêm sendo utilizadas de maneira distinta entre países e setores, inclusive, de forma paradoxal, por setores tipicamente commoditizados, como o caso do café. Assim, as IGs podem assumir diferentes significados (econômicos, políticos e simbólicos), em função das características locais, do tipo de produto e de mercado e, ainda, da forma como são implementadas. Por meio da valorização de sua origem, a região do Cerrado Mineiro conseguiu superar uma situação desfavorável, na qual o café ali produzido era comercializado como de qualidade inferior. Com o incremento de uma intensa mobilização de esforços de produtores e organizações locais, a região passou a ser reconhecida como produtora de café com qualidades diferenciadas, o que lhe confere o reconhecimento da segunda IG no Brasil. Esta mudança resulta de um processo de negociação e convenções em torno das especificidades da qualidade, cujos resultados vêm sendo fruto de consensos e acordos sobre a qualidade até chegar ao reconhecimento oficial. A IG no Cerrado mineiro é justificada pelas suas especificidades geográficas e ambientais, as quais contribuíram para a consolidação de sua reputação no mercado e que, no caso estudado, demonstraram que ela foi construída por meio de uma série de fatores inovadores, como técnicas de produção, diferenciação pela qualidade, organização e articulação em torno da construção do mercado pelos produtores. Embora a preservação das tradições tenha tido papel importante nas justificativas de implementação das IGs, a pesquisa demonstrou que as inovações efetuadas no mercado (quanto à avaliação do produto, à organização, etc.) tiveram fundamental importância para o reconhecimento de seus atributos de qualidade.

Palavras-chave: Indicação Geográfica, sistema agroalimentar, qualidade.

Abstract

MAFRA, L. A. S. Geographic Indication and market construction: the value of the origin of the Mineiro Cerrado. Doctorate Thesis. Post Graduation course in Development Agriculture and Society, Human and Social Sciences Institute. Rio de Janeiro, 2008.

Geographic Indication (GI) comes as a protection tool to farmers and has been becoming in a qualification process that links the product to the environmental and social characteristics of its origin. In this way, qualification goes beyond the technical aspects and denotes an intense process of dispute and negotiations, generating productivity, political and territorial reorganizations, as it brings to the origin the efforts of coordination of activities and qualification that were performed by the industry. Hence, the thesis shows a reading of the appearance of the GIs and the valorization of the origin like a building process of the coffee market from the case study of the GI in the Mineiro Cerrado. The GIs have been used differently in different countries and sectors; including, paradoxically, typically commoditized sectors, like the one of the coffee. Thus, the GIs can have different meanings (economical, political and symbolic), according to the local differences, the type of product or market and even of the form how they are organized. By emphasizing the value of its origin, the Mineiro Cerrado region could overcome an unfavourable situation, in which the coffee produced in the region was sold as one of lower quality. With an increased activity to gather efforts of local farmers and organizations, the region became to be recognized as coffee producer with top qualities, something that awarded it the condition to be the second Brazilian GI. This change comes from a negotiation process and conventions around the specificities of quality, whose results are fruits of consensus and agreements about quality until reaching the official recognition. The existence of the GI in the Mineiro State is justified by the geographic and environmental specificities, that in the studied case, showed that it relies on a serie of factors, as its organization and articulation around the formation of the market by the producers, with the objective of consolidating its reputation among the intermediaries and the consumers. Although the preservation of the traditions have had an important role in the justification for the GIs formation, the research showed that the innovations brought by the market (regarding the product evaluation, organization etc) had fundamental importance for the recognition of their quality attributes.

Key words: Geographic Indication, alimentary agricultural system, quality.

SUMÁRIO

Introdução:.....	1
CAPÍTULO I.....	8
Acordos e regras na construção das indicações geográficas.....	8
Introdução.....	8
1 Instituições, convenções e regulação: a construção do mercado nas Indicações Geográficas.....	8
2 A visão dos acordos e contratos na Economia dos Custos de Transação.....	11
3 Acordos e cooperação na Teoria das Convenções.....	15
CAPÍTULO II.....	20
A dinâmica da qualidade no mercado de café e no comércio internacional.....	20
Introdução.....	20
1 O mercado de café e a evolução do padrão tipo commodities.....	22
2 Regulação e abertura do mercado internacional.....	26
3 A participação do Brasil no mercado de café.....	27
4 Problemas quanto à qualidade do café.....	33
5 A construção da qualidade no mercado de café: da lavoura à avaliação da bebida.....	34
6 Os padrões de avaliação.....	36
7 Produtores e intermediários: divergências na aplicação da propriedade intelectual.....	39
8 Regulação pública, privada e as demandas do consumidor: diferenciação e segmentação no sistema agroalimentar.....	40
9 Dos custos de transação para estratégias de diferenciação.....	45
10 A origem como um processo de qualificação nas Indicações Geográficas.....	47
11 As IGs e as estratégias de qualificação na arena internacional.....	48
CAPÍTULO III.....	50
Indicações Geográficas: negociações internacionais e os sistemas nacionais de proteção.....	50
Introdução.....	50
1 A implementação das IGs no contexto internacional.....	50
2 Desafios para institucionalização da IG nos países em desenvolvimento.....	57
3 Consensos e divergências na compreensão das IGs.....	59
4 A IG como uma propriedade intelectual e o direito de exclusividade.....	62
5 Sentidos e justificativas para a adoção das IGs.....	65
6 IG: proteção aos produtores?.....	66
7 A experiência francesa e o <i>Institut National de l'Origine et la Qualité</i> (INAO).....	70
Capítulo IV.....	74
A indicação geográfica e sua versão brasileira.....	74
Introdução.....	74
1 A Indicação Geográfica no Brasil.....	74
2 A IG no estado de Minas Gerais.....	81
3 Proposta de implementação da IG em Minas Gerais.....	81
4 Para além da proteção de nomes de origem: diferentes significados das Indicações Geográficas no Cerrado Mineiro.....	85
5 A geografia do café no Brasil.....	86
6 A chegada do café ao Cerrado.....	87

7	Formação e perfil dos produtores no Cerrado.....	88
8	O café na região do Cerrado: inovação e diferenciação (organização em rede, técnicas de produção e IGs).....	89
9	Inovando na gestão das organizações.....	92
10	Crítérios de avaliação do padrão de qualidade do Café do Cerrado.....	100
11	Indicação Geográfica no Cerrado Mineiro: ganhos simbólicos e econômicos	
	103	
	Considerações finais	108
	Referências Bibliográficas.....	115
	Anexos	121

Introdução:

A Indicação Geográfica¹ (IG) surgiu em países europeus, com o propósito de proteger seus produtores contra a utilização ilegal de nomes de regiões e de marcas com reputação consagradas nos mercados agrícolas. Paralelamente, vem sendo difundida e apropriada como um processo de qualificação que busca valorizar as potencialidades locais e a origem dos produtos. Este processo adquire importância significativa no sistema agroalimentar, uma vez que desloca os esforços de qualificação para a origem dos produtos, alterando uma função que há muitos anos vem sendo desempenhada predominantemente pelas indústrias.

Este processo de qualificação vem ganhando espaço frente a um modelo de produção em larga escala e ao comércio de commodities. O movimento caracteriza-se pela mudança de um modelo baseado na quantidade – pelos sucessivos aumentos de produtividade alcançada com as tecnologias da ‘revolução verde’, cujos princípios se pautam principalmente na utilização intensiva de insumos – para outro que procura valorizar aspectos qualitativos dos produtos. Assim, a qualidade passa a ser um dos aspectos a serem perseguidos no mercado para a valorização dos produtos.

Embora seja bastante difundida em países da Europa, a IG ainda é um processo relativamente recente para a maioria dos agricultores dos países em desenvolvimento, os quais não possuem tradição na valorização da origem da produção agrícola. Assim, a implementação das IGs e seus resultados irão depender, em grande medida, da forma como cada região se apropria e explora essa oportunidade e da capacidade de articulação dos atores locais na definição de critérios técnicos, políticos e econômicos (comerciais), além do contexto de mercado em que estiverem inseridos.

Apesar de existirem muitos produtos e regiões em condições de se habilitar ao registro da IG, a construção desse mercado, que envolve desde a definição das regras de funcionamento até a efetiva valorização de suas ‘qualidades’, ainda é um desafio nos países em desenvolvimento. Dessa forma, a experiência vivenciada pelos produtores das vinícolas européias não pode ser transferida a outros produtores de forma mecânica, pois existem várias diferenças que precisam ser levadas em consideração quanto às características locais e setoriais, para a compreensão desse processo de qualificação.

No Brasil, as iniciativas começaram a se consolidar com a instituição oficial das IGs, em 1996 (pela Lei nº 9.279), quando teve o início do registro de algumas práticas de valorização da origem que se encontravam em andamento, como o Vale dos Vinhedos, no sul do país; o Café do Cerrado, em Minas Gerais e a Cachaça de Parati, no Rio de Janeiro.

Essas iniciativas de IG constituem experiências singulares, pois, em cada caso, são mobilizados os mais variados tipos de recursos, como produtivos, culturais, ambientais e comerciais, entre outros que compõem a identidade da região. Além disso, as singularidades estão presentes também na forma como esses recursos são combinados na construção da qualidade e na valorização (monetária ou não) de seus produtos de acordo com sua origem.

Esse processo de qualificação faz emergir a idéia do mercado como uma construção social que se expressa pela constante tensão na definição de regras e valores (formais ou informais). A qualidade passa a ser não só um fator de disputa ou competição entre os atores, mas também de acordos e de cooperação pela manutenção

¹ Apesar das diferenças existentes quanto à terminologia, será aqui utilizada a designação de Indicações Geográficas como um termo genérico, mais amplo, que abrange todas as outras indicações de origem.

do seu espaço no mercado, pois, no caso das IGs, seu reconhecimento representa o usufruto de uma exclusividade no mercado, outorgado e garantido pelo Estado. No entanto, ela representa também recursos que são de domínio de uma coletividade, de uma região, aumentando a complexidade na gestão desses recursos locais.

Os desafios também se colocam quanto ao enfrentamento do próprio mercado. No mercado de café, há grande distância entre os produtores e o consumidor final; além disso, ele é caracterizado pela alta concentração do comércio em poucas indústrias torrefadoras que operam no mundo e no Brasil. Por isso, a definição de critérios de qualidade passa a ter papel fundamental no processo de coordenação das cadeias e dos mercados, os quais são objetos de vários acordos e convenções para a definição desses critérios. Assim, surgem variadas formas de estratégias de qualificação para a diferenciação dos produtos.

Na economia industrial, a qualidade ganha destaque como uma questão de eficiência, em que ter ou não qualidade é associado ao nível de eficiência dos mercados. Na perspectiva das ciências sociais, a qualidade aponta caminhos em que é um processo de construção social, o qual é condicionado também por fatores mais amplos que interferem na definição dos critérios e padrões de qualidade, como os políticos e sociais.

Por um lado, a matriz, de origem anglo-saxã, explorou a qualidade a partir de análise centrada no produto, para que atendesse às “exigências” dos consumidores. Por outro, a matriz de origem francófona defende a idéia de que a qualidade é resultado de um processo de qualificação que acontece em todas as fases de produção e de comercialização e considera que as “exigências” dos consumidores são limitadas pelas próprias condições de produção e pela estrutura de mercado. A partir desta perspectiva, a teoria das convenções fornece subsídios para a compreensão das disputas em torno do processo de qualificação e também dos acordos efetuados na construção do mercado.

Assim, a abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa privilegiou duas correntes contemporâneas das ciências sociais, uma de matriz francesa, que é a teoria das convenções e, por consequência, a teoria da regulação em seus aspectos convergentes. A outra matriz utilizada, de corrente norte-americana, trata dos *standards* de produtos agroalimentares. Enquanto a primeira procura enfatizar aspectos das relações sociais na construção da qualidade, a segunda, de um aporte mais instrumental, sugere uma análise mais centrada no produto. Embora tenham origens e propósitos particulares, as duas correntes de estudos fornecem elementos importantes, como referência teórico-metodológica para analisar o estudo de caso, uma vez que colocam em evidência tanto as relações sociais existentes como também as características do produto e as técnicas desenvolvidas para a coordenação no mercado.

Essas duas matrizes estão entrelaçadas sob uma perspectiva de construção de mercado, uma vez que se parte da compreensão de que os mercados não são situações ‘dadas’, ou seja, eles não acontecem de forma natural, mas são arenas em constante transformação pelas ações humanas.

Para esta pesquisa, foi realizado um estudo de caso na região do Cerrado Mineiro, cuja trajetória apresentou significativa transformação e, a partir da estratégia de qualificação do café produzido na região e da organização dos cafeicultores, conseguiu alcançar o reconhecimento da Indicação Geográfica.

Dessa forma, procurou-se construir uma metodologia de estudo de caso que permitisse analisar, em maior profundidade, a realidade específica daquela localidade, sem, no entanto, deixar de situá-la num contexto mais amplo, no qual vêm se consolidando as iniciativas de IGs. Os outros exemplos citados neste texto servem de referência para as análises e as observações a respeito do caso estudado.

Embora os aspectos técnicos e econômicos sejam importantes e, provavelmente, mais comuns nas abordagens a respeito do tema, nesta pesquisa procurou-se dar ênfase ao processo de qualificação como sendo, ao mesmo tempo, resultado de uma dinâmica social e também geradora de novas configurações sociais. Assim, há uma correlação de forças que, embora possam ser desiguais, determina o funcionamento do mercado, no qual os agentes se organizam e se mobilizam no enfrentamento das dificuldades e na criação de oportunidades.

As constantes mudanças que ocorrem no sistema agroalimentar refletem no estabelecimento de novas regras, definidas a partir das alterações nos padrões de produção e consumo. Nos últimos anos, o avanço tecnológico na agricultura (produção, processamento e distribuição) definiu novos patamares de competitividade baseados na produção em larga escala e na extensão do mercado de âmbito local para um tipo de comércio global que transpõe fronteiras culturais, políticas e sociais.

Por sua vez, os padrões de consumo são alterados também pela ampliação das exigências quanto aos fatores fitossanitários e de segurança do alimento, ao mesmo tempo em que procura resgatar e valorizar a diversidade de sabores, tradições e outros fatores ligados aos prazeres gastronômicos.

Esses fatores vão influenciar não só os modos de produção, mas também exigem uma reorganização social para que esses produtos sejam disponibilizados no mercado com as características e os padrões que se estabelecem na modernidade. Assim, as IGs surgem também como mais uma alternativa de mudanças nos padrões de produção e de consumo, as quais podem ser utilizadas como um elemento estratégico na correlação de forças entre os atores, particularmente entre a indústria e os produtores.

Como em outros processos de qualificação, as IGs não são constituídas apenas por padrões técnicos desenvolvidos para atender às necessidades no que se refere à saúde do consumidor ou mesmo a aspectos econômicos de produção. Nesse sentido, a noção da qualidade incorpora elementos dinâmicos, nos quais os padrões são construídos por meio de acordos e revelam diversas formas de disputas, interesses, relações de poder, etc.

Para o sistema agroalimentar, é particularmente interessante a análise da qualidade por este prisma, pois a construção da qualidade passa efetivamente por todos os atores da cadeia – da produção ao consumo – e incorpora diversos discursos, desde a preocupação com a saúde do consumidor e com o meio ambiente, até os aspectos econômicos e os impactos que gera, a partir de mudanças nos padrões de consumo dos alimentos.

Um antigo adágio popular, o qual diz que a *qualidade do café começa no pé*, resume a situação em que os cafeicultores estão neste jogo. É na origem do produto que se concentram as maiores exigências quanto aos cuidados com o meio ambiente, os aspectos sociais e trabalhistas, etc. Esta afirmação também reforça a compreensão de VALCESCHINI e NICOLAS (1995), os quais consideram que a qualidade, hoje em dia, está em todo o processo de produção e não mais apenas centrada no produto.

Ao mesmo tempo em que são exigidos, os agricultores também desenvolvem suas estratégias para se firmarem no mercado e reagirem a essas pressões, lançando mão das mais variadas alternativas para a consolidação de seus espaços no mercado.

A abordagem feita pela Teoria das Convenções parece bastante pertinente para oferecer uma leitura das IGs, ainda mais que não há ainda uma institucionalidade bem delimitada e consensualizada pelos atores envolvidos. É um processo que está em construção, por isso, procurou-se adequar as análises a partir da perspectiva das convenções, para tentar captar as diversas faces de um processo que vem sendo difundido por vários países, mas que encontra realidades bem distintas, assim como nos

setores produtivos pelos quais vem sendo implementados. Ou seja, as características de mercado de cada produto fazem com que as IGs sejam implementadas com sentidos próprios, no esforço de valorizar suas peculiaridades ligadas à sua origem, as quais podem estar associadas a fatores ambientais como também sociais.

Para compreender a inserção das IGs nesse contexto surgiram algumas questões que orientaram este trabalho. A primeira questão trata das justificativas em torno das decisões em adotar a IG. Quais as premissas em que os atores se baseiam para incorporar a IG e como é justificada essa adoção? Essa primeira questão vai procurar encontrar, junto aos principais atores (no caso, a organização dos produtores), as justificativas para a adoção das IGs, para compreender o discurso em torno da sua apropriação. Por essa perspectiva e com a contribuição da teoria das convenções, pôde-se perceber que são incorporados vários sentidos na adoção das IGs a partir da articulação de fatores culturais, políticos, econômicos, etc., na valorização da origem. Assim, a IG que, no caso estudado, foi conseguida pela reputação do produto e da marca no mercado, vai mais além do que simplesmente sua utilização para proteção dos produtores ou do nome do produto, mas é incorporada também como uma estratégia de valorização da origem. Essa valorização não diz respeito apenas aos fatores econômicos, mas ela passa a representar o reconhecimento das qualidades do produto produzido na região.

Além disso, é importante contextualizar essa apropriação frente à lógica setorial do mercado. Em cada produto poderá haver uma perspectiva diferente na utilização das IGs, dependendo das condições de mercado. Nessa pesquisa, verificou-se que o mercado do café apresenta características bem distintas das de outros mercados, pois tem o predomínio do comércio de padrão tipo *commodity* e, para o qual, até há bem pouco tempo, havia pouco espaço para a diferenciação dos produtos, principalmente no Brasil.

A segunda questão que se procura desenvolver nesta tese é: como o modelo de implementação interfere na forma de apropriação da IG? Nesse sentido, foi realizada pesquisa na literatura sobre as experiências de IG em outros países, as quais apresentam forte tradição na valorização da origem, notadamente a França. Essa tradição vai influenciar as regras e a institucionalização da IG no âmbito internacional. É importante ressaltar a significativa participação e influência dos organismos internacionais, como a OMC na definição de regras e no seu esforço em harmonizar as proteções nacionais às IGs para que estas sejam implementadas nos respectivos países membros. Há, notoriamente, muitas divergências entre os países em aceitar um modelo 'único', os quais contrapõem-se quanto ao nível de proteção que se deva ter para as IGs. Quanto maior o nível de proteção, maior também serão os investimentos em todo o aparato institucional como infra-estrutura, burocracia, etc.

Assim, a pesquisa aponta um paradoxo na apropriação das IGs, pois, embora elas tenham surgido para resguardar principalmente características de produção tradicionais, ela se reforça, no caso estudado, pela inovação na questão produtiva, organizacional e de estratégia de marketing.

A operacionalização da pesquisa foi realizada em quatro etapas. A primeira envolveu um estudo preliminar, no qual foram feitos contatos e entrevistas com algumas pessoas-chave e, a partir das informações, foi possível montar o desenho metodológico da pesquisa. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, junto a alguns interlocutores e informantes-chave. Foram entrevistados o diretor de marketing do Conselho dos Cafeicultores do Cerrado (CACER), o gerente do escritório da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig) e coordenador da implantação do programa de indicação geográfica nas fazendas do estado.

A segunda etapa diz respeito ao levantamento bibliográfico e às entrevistas, realizados com o objetivo de caracterizar o ambiente institucional das IGs. Inicialmente, foi realizada entrevista com o representante do órgão responsável pelas IGs no Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), o qual apresentou sua estrutura de funcionamento e suas concepções para o desenvolvimento delas no país. O papel do órgão tem se mostrado de vital importância, uma vez que é o responsável pela implementação da proposta da IG no Brasil².

Além dessa caracterização, foi feito levantamento, a partir da bibliografia existente, das experiências de implementação da IG em outros países, assim como dos mais diferentes produtos. Dessa maneira, procurou-se observar, à luz dessas experiências, os significados e as formas de apropriação das IGs em diferentes contextos.

Ainda com relação ao ambiente institucional, foi realizada pesquisa sobre o processo de criação da demarcação de origem no estado de Minas Gerais, que se iniciou em 1996, com o lançamento do decreto³ estadual que criou o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café (Certifcafé), delimitando cinco regiões cafeeiras no estado, que passariam a receber o registro, concedido pelo órgão estadual Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). E, no ano de 2006, foi lançado o Programa de Certificação de Indicação Geográfica em Minas Gerais, cujas diretrizes estabelecem a política de valorização dos produtos de origem mineira com a proposta de certificação das regiões cafeeiras do estado. Num dos eventos de lançamento do Programa, houve a participação de técnicos das instituições responsáveis pela implementação da política (Emater, IMA e Epamig), quando se discutiu sobre a proposta, permitindo captar importantes caminhos e dificuldades na implementação da certificação da origem.

Além disso, foram realizadas entrevistas com o técnico responsável pela implementação do projeto piloto de certificação, que aplicará os procedimentos de certificação em uma fazenda do estado (Epamig). Este projeto tem o objetivo de colocar em prática todas as fases de implementação da certificação para compreender e internalizar os processos necessários à certificação, além de servir para que os técnicos utilizem como material pedagógico e apoio à extensão rural. Este projeto estava num estágio bem inicial no período da pesquisa de campo (2006/2007) e não havia ainda resultados a serem avaliados.

Na terceira etapa da pesquisa, foi desenvolvido estudo sobre o mercado de café, procurando compreender a lógica de inserção da IG num mercado essencialmente commoditizado. Por meio desse estudo, pôde-se verificar que a regulação do setor, que antes era essencialmente estatal, cede espaço para outras formas de regulação pela iniciativa privada e que a IG surge também como alternativa às sucessivas crises e dificuldades dos produtores em agregar valor ao produto, uma vez que são responsáveis por apenas uma parte da produção. Os processamentos de pós-colheita e a industrialização (torrefação e distribuição) – nos quais se agregam maiores valores ao produto – são realizados por grandes empresas industriais. Dessa forma, é comum prevalecerem os padrões definidos pela indústria na avaliação e na comercialização do café e estes padrões constituem-se em dificuldades para que os produtores interfiram na avaliação e na precificação de seus produtos.

Finalmente, a quarta etapa refere-se ao estudo de caso propriamente dito. Nele foram realizadas entrevistas com um conjunto de atores na região do Cerrado

² Recentemente, o Ministério de Agricultura e Pecuária (MAPA) passou a apoiar alguns grupos de agricultores interessados em obter a IG. Foi criada a Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (Decreto nº 5.351, de 21/01/05).

³ Decreto nº 38.559 de 17 de dezembro de 1996.

envolvidos diretamente com o processo de implementação da IG. Assim, destacam-se as entrevistas com os representantes técnicos e institucionais do CACCER, da Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado Ltda. (EXPOCACCER), da Fundação de Desenvolvimento do Café do Cerrado (FUNDACCER), com uma corretora de café e com os representantes da Associação dos Cafeicultores de Patrocínio (ACARPA), cuja história está ligada diretamente ao processo de organização dos cafeicultores da região do Cerrado e também precursora do CACCER.

Alguns entrevistados, além de serem produtores, também eram representantes de alguma entidade. Embora os produtores não tenham recebido um enfoque privilegiado nesta pesquisa, algumas entrevistas foram realizadas para referenciar e esclarecer algumas questões sobre a IG. Ainda no grupo de agricultores, foi entrevistado um ex-integrante do sistema (ex-cooperado).

Apesar de críticas pontuais terem surgido, todos os entrevistados reconheceram que o trabalho realizado pelo CACCER trouxe significativos ganhos para a imagem do café do cerrado e melhor projeção da região no mercado de café, opinião manifestada em entrevistas, inclusive pelos corretores da região, os quais seriam potenciais concorrentes do sistema CACCER.

Algumas dificuldades em conseguir dados quantitativos (como preços de venda, quantidades, etc.) surgiram em virtude de, na época, não haver muitas informações sistematizadas, pois seu processo de implementação é recente e também pelo próprio sigilo comercial. Cabe observar também que se procurou tomar o cuidado de não expor nenhuma pessoa em particular. Por essa razão, será comum, neste trabalho, designar o entrevistado pela posição que ocupa ou função que desempenha (como, por exemplo, liderança rural, agricultor, etc.) e não pelo seu nome.

Assim, pela própria natureza da pesquisa, conjugaram-se as informações quantitativas e as de base qualitativa. Por este caminho, foram consultadas fontes de dados secundários (relatórios e publicações técnicas e de divulgação), bem como os resultados de entrevistas semi-estruturadas para compreender os processos de construção da IG. A partir desse levantamento de dados primários e secundários, procurou-se discuti-los à luz da literatura internacional sobre as experiências em outros países. Dentre as fontes de dados secundários utilizadas, destacam-se os documentos disponibilizados pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO, em inglês *World Intellectual Properties Organizations*) e pelo INPI, além do acervo de jornais do CACCER e documentos institucionais.

Nesta pesquisa, com certa frequência, são mencionadas outras experiências similares para enriquecer o debate e tentar estabelecer alguns parâmetros entre iniciativas distintas; no entanto, não se aspira caminhar para um estudo comparativo, pois se tratam de iniciativas singulares e originais, o que iria requer tratamento metodológico apropriado para tal estudo. Porém, a comparação se torna uma ferramenta valiosa quando se pretende apreender uma situação e dialogar com outras iniciativas que apresentam questões semelhantes e que já tenham vivenciado parte do processo.

Assim, esta Tese está estruturada em seis capítulos. O primeiro apresenta a discussão do mercado como uma construção social e evidencia o papel ativo dos atores na conformação de regras e padrões. O segundo capítulo enfatiza como os processos de qualificação dos produtos têm ocupado lugar privilegiado no debate sobre as mudanças no sistema agroalimentar e o capítulo III introduz as negociações internacionais e os sistemas nacionais de proteção às IGs, os quais têm sido mediado pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e WIPO. No quarto capítulo é apresentada a implementação da versão brasileira da IG, suas regras e características própria no Brasil e em Minas Gerais. O quinto e último capítulo explora os distintos significados que a IG

no Cerrado Mineiro proporcionou, que vão muito além da simples proteção do nome de origem.

Assim, procura-se demonstrar, nesta Tese, que, para se chegar ao reconhecimento de uma IG, há um longo caminho a ser percorrido, por uma grande diversidade de atores e que não se resume apenas no ato de protocolo do registro oficial, mas representa um imbricado campo de disputas, acordos e cooperação na valorização de um patrimônio coletivo, ou seja, sua origem.

CAPÍTULO I

Acordos e regras na construção das indicações geográficas

Introdução

As IGs vêm se afirmando como uma alternativa de mercado que se diferencia dos produtos *commodities*, principalmente na valorização das tradições, na forma de produzir (*savoir faire*) e nas características singulares que o ambiente natural lhe confere. Ao se criar uma identidade ao produto, novas relações se estabelecem entre os agentes que atuam desde a produção até o consumo.

As IGs ganham destaque no ambiente econômico e social por introduzir um tipo de qualificação diferente daquela observada nos produtos *commodities*. Nos mercados de produtos *commodities*, são minimizadas as características de identidade do produto e valorizada as relações entre os agentes de forma mais despersonalizada, no sentido de não se valorizar propriamente a origem do alimento, mas, principalmente, se os produtos atendem a certa padronização.

Porém, a simples compreensão do mercado como um espaço impessoal e a idéia de que os produtores sejam meros fornecedores de matéria-prima não são suficientes para captar a complexidade existente na relação entre os produtores e os demais atores da cadeia. Uma visão do mercado como sendo um processo contínuo de construção social permite melhor compreensão das IGs. Isto porque, neste processo de qualificação, as IGs dependem, necessariamente, da ação dos agentes de toda a cadeia, para criar as condições necessárias à comercialização de seus produtos, dentro dos parâmetros de diferenciação.

A noção de construção do mercado é igualmente importante para que se tenha em mente a união de diferentes mundos aos quais os atores estão efetivamente ligados. No estudo de caso, no Cerrado Mineiro, pôde-se observar que a Indicação Geográfica conecta mundos específicos por uma perspectiva comum entre os atores, ou seja, de qualificação e de valorização do produto e da região. Esta distinção entre os diferentes mundos nos mostra que as definições de ações e estratégias levam em conta diferentes perspectivas.

1 Instituições, convenções e regulação: a construção do mercado nas Indicações Geográficas

A concepção de construção de mercado adquire um sentido central na análise das IGs, quando se propõe uma visão alternativa à economia convencional, que restringe a análise das ações dos atores econômicos a partir da maximização de cálculos racionais⁴.

⁴ Ver a discussão sobre racionalidade substantiva e formal em Polanyi (1992).

Para Maluf (2004), os enfoques econômicos convencionais baseiam-se numa concepção de acesso a mercados supostamente existentes ou que são considerados como um dado externo ao âmbito do empreendimento em questão. Segundo o autor:

diferentemente desses enfoques, ao se considerarem os mercados como resultado de construção social, ganham relevância elementos tais como os processos que levam à construção do próprio valor dos produtos, as relações (muitas vezes personalizadas) que se estabelecem entre os agentes econômicos (produtivos, comerciais e financeiros) e a instituição de formas associativas unindo produtores e demais envolvidos na produção e na distribuição dos respectivos produtos (idem).

Além disso, o emprego da noção de construção de mercado, segundo Maluf (2004), é mais adequado à realidade dos agentes econômicos de pequeno porte, principalmente em relação às novas possibilidades de inserção nos mercados agroalimentares, baseadas em estratégias mais autônomas.

Vista de acordo com essa perspectiva, a lógica da construção de mercado se distancia do tratamento dado pela economia clássica ou *standard*, em que minimiza-se o papel das relações sociais no mercado ao pressupor uma subordinação dessas relações a uma dinâmica condicionada por meio dos preços dos produtos. Para RAUD-MATTEDI (2005:127), cientistas sociais, como Durkheim, Weber, Simmel ou Veblen, tentam denunciar os pressupostos teóricos e metodológicos de uma ciência social que se reivindica independente do meio social.

A crítica à economia de mercado também subsidiou as discussões de Polanyi (2000), para quem a evolução do *padrão de mercado* na sociedade moderna representou uma completa transformação na sua estrutura. O autor desenvolveu suas críticas, principalmente quanto ao papel de subordinação da sociedade frente às tendências de um mercado auto-regulável, no qual *tornara-se um mero acessório dos mercados*. Na visão de Polanyi, *a economia do homem está submersa em suas relações sociais e ele não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social*⁵.

RAUD-MATTEDI (2005) explica a visão de Durkheim na qual a relação mercantil gera laços sociais:

na medida em que o ator econômico se enquadra na regulamentação contratual, isto é, na medida em que respeita uma série de regras sociais, sejam formais (direito), sejam informais (tradição e normas morais), elaboradas coletivamente e inscritas numa dimensão temporal de longo prazo, ele participa da criação de uma verdadeira relação social. Portanto, a relação mercantil gera um laço social mesmo sem passar por relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato da troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução das instituições sociais.

⁵ Como exemplo disso, o autor recorre a comportamentos típicos de sociedades comunais que se caracterizam como três princípios de comportamento não associados basicamente à economia: a *reciprocidade*, que está relacionada à organização sexual da sociedade (família, parentesco); a *redistribuição*, quando uma parte da produção é entregue ao chefe da aldeia, que depois a redistribui e a *domesticidade*, que constitui a produção para uso próprio.

A diversidade de interações sociais gera múltiplos acordos e uma série de convenções que regem o funcionamento dos mercados e permitem que as relações de cunho econômico e social se reproduzam ao longo do tempo e do espaço. As ações dos atores no mercado não são consequência exclusiva de cálculos racionais. Elas vão depender da perspectiva e de sua forma de inserção no mercado, as quais serão justificadas de modos diferentes, mesmo que possam agir com objetivos semelhantes.

Duas óticas contribuem para a compreensão dessas regras e acordos. A primeira é a economia das convenções e a segunda, por intermédio do institucionalismo. Para Ponte (2005), na teoria das convenções, estas são definidas como um conjunto de expectativas mútuas, nas quais incluem, mas não se limitam às instituições.

Os estudos e as análises institucionais têm trazido importantes contribuições sobre o termo, mas apresentam algumas diferenças. HALL e TAYLOR (2003), destacam três escolas de pensamento que se diferenciam quanto às perspectivas de análise: o institucionalismo histórico, o institucionalismo da escolha racional e o institucionalismo sociológico. Os autores consideram, ainda, que poderia ser encontrado, na literatura, um quarto institucionalismo, o econômico, mas o consideram semelhante ao institucionalismo da escolha racional.

Essa distinção permite observar características próprias de cada escola. HALL e TAYLOR (2003) consideram que o institucionalismo histórico desenvolveu-se a partir das inquietações de seus teóricos, que retinham do enfoque dos grupos a idéia de que o conflito entre grupos rivais pela apropriação de recursos escassos é central à vida política, mas buscavam explicações que permitissem dar conta das situações políticas nacionais e, em particular, da distribuição desigual do poder e dos recursos.

Para PONTE (2005), enquanto instituições são objetos coletivos e intencionais que são estabelecidos para a proposta de implementação de uma intenção normativa, convenções podem também crescer de uma participação estabelecida por uma regularidade que não é intencional; para a Teoria das Convenções, os papéis não são decididos a priori [ou antes da ação], mas emergem no processo de ações voltadas para resolver problemas de coordenação.

Na visão de THÉRET (2003), um número considerável de partidários do institucionalismo sociológico tende a reconhecer que as instituições são produtos da atividade humana e que os processos nos e pelos quais se constroem as regras são essencialmente conflitivos e competitivos,

como prova a maior parte das lutas políticas nas sociedades modernas, que se dão em torno da formação e da revisão dos sistemas de regras que orientam a ação política e econômica. Daí a idéia de que se as regras e as rotinas produzem ordem e minimizam a incerteza, a criação e a ativação de dispositivos institucionais seriam igualmente inseparáveis do conflito, da contradição e da ambigüidade.

Para THÉRET (2003), as instituições são “regras” gerais que coordenam e regulam um ambiente macro, enquanto a Teoria das Convenções procura privilegiar, em suas análises, uma dimensão entre o micro e o macro, ou seja, uma análise sobre o que seria um espaço intermediário de análise. Além disso, o autor ressalta que a economia das convenções se preocupa com uma dimensão cognitiva das regras e critica a nova economia institucional por ignorar os mecanismos organizacionais chaves, como a autoridade, a identificação com a organização e as regras de coordenação.

Entretanto, muitos pressupostos da nova economia institucional vêm sendo aplicados em políticas e normas internacionais, como os direitos sobre a propriedade

intelectual, os quais têm se disseminado como uma forma de minimizar os riscos das atividades e transações econômicas.

É nesse sentido que se procura estabelecer, neste texto, um diálogo com a teoria das convenções dentro de visões que ora se complementam, ora se contrapõem. Assim, serão apresentados, a seguir, alguns princípios fundamentadores da economia dos custos de transação.

2 A visão dos acordos e contratos na Economia dos Custos de Transação

Para PANZUTTI et al. (2005), a nova economia institucional busca explicar a emergência e a repercussão das normas, contratos e direitos de propriedade sobre as transações, por meio dos pressupostos da racionalidade limitada, assimetria de informações, comportamento oportunista e, portanto, a existência de custos de transação. A análise do ambiente institucional e da eficiência da alocação de recursos permite a busca da eficiência em se proceder a uma transação e a busca da reformulação do ambiente institucional.

Na abordagem institucionalista, destaca-se a visão dos custos de transação, os quais têm ênfase ou visão do relacionamento por meio de contratos que visam reduzir os custos de transação. A Economia dos Custos de Transação (ECT) surgiu com os trabalhos de Coase e se diferencia, em muitos pontos, dos pressupostos da teoria neoclássica.

Rocha (2002, citando Williamson 1996) considera que essas diferenças entre a ECT e a teoria neoclássica estão nos seguintes temas: a) pressupostos comportamentais; b) transação econômica como unidade de análise; c) visão da firma como uma estrutura de governança; d) idéia de que os problemas relacionados aos direitos de propriedade e aos contratos são relevantes; e) análise de estruturas discretas e f) critério do remediável, que significa que o resultado eficiente é aquele para o qual nenhuma outra alternativa pode ser implementada com ganhos líquidos.

Para que o sistema econômico funcione, consumidores e firmas realizam um infinito número de transações entre si. Rocha (2002) considera que, para a teoria econômica tradicional, essas transações ocorreriam sem custos, não tecendo maiores considerações a respeito das características do relacionamento entre agentes econômicos. A partir de Coase e de outros autores, começou a se desenvolver uma nova corrente teórica que partia, justamente, da idéia contrária, isto é, de que as transações não só implicam custos, como a tentativa de minimizar estes custos acaba por influenciar a forma de organização das atividades econômicas.

Para Pondé et al. (2004), a noção de custos de transação, originalmente proposta por Coase em 1937, permite analisar as circunstâncias dos movimentos de integração vertical, bem como a realização de contratos que orientam a conduta das partes e estabelecem vínculos de reciprocidade e têm como objetivo e resultado a geração de ganhos de eficiência.

Segundo Williamson (1985), uma "transação" é o evento que ocorre quando "um bem ou serviço é transferido através de uma interface tecnologicamente separável", sendo passível de estudo como uma relação contratual, na medida em que envolve compromissos entre seus participantes. Pondé et al. (2004) consideram que os custos de transação nada mais são que o dispêndio de recursos econômicos para planejar, adaptar e monitorar as interações entre os agentes, garantindo que o cumprimento dos termos contratuais se faça de maneira satisfatória para as partes envolvidas e compatível com a sua funcionalidade econômica.

Para FAGUNDES (2004), os trabalhos de Williamson revelam que a busca de maior eficiência produtiva reflete nos padrões de conduta dos agentes e na forma pela qual as atividades econômicas são organizadas e coordenadas. Em última instância, essa abordagem postula que os formatos organizacionais (ou estruturas de “governance”) - firma, mercado ou redes, por exemplo - resultam da busca de minimização dos custos de transação por parte dos agentes econômicos. O autor destaca, ainda, que três atributos básicos definem a transação: a) frequência, b) incerteza e c) especificidade dos ativos envolvidos. Este último é o principal elemento, na visão de Williamson, responsável pela determinação do tipo de coordenação (mercado, firma, etc.) a ser realizada no ambiente econômico.

Por exemplo, quanto maior for a especificidade dos ativos - ou seja, quanto maior a rigidez de seus usos e ou usuários possíveis -, mais provável será a opção de internalização da transação dentro da firma (coordenação via hierarquia) ou por meio de redes (formas híbridas via contratos de longo prazo), em vez do emprego do mercado como meio de coordenação.

Para Fagundes (2004), dois pressupostos básicos sustentam a teoria dos custos de transação: (i) a racionalidade limitada dos agentes econômicos e (ii) o oportunismo presente nas ações dos agentes econômicos. Tais pressupostos a respeito da competência cognitiva dos agentes econômicos e das suas motivações implicam o surgimento de custos de transações. Rejeitando a hipótese neoclássica de que os agentes são dotados de racionalidade substantiva ou maximizadora, Williamson considera que a racionalidade é limitada.

A racionalidade limitada se dá em função dos agentes econômicos não serem capazes de prever os possíveis acontecimentos ou falhas futuras nas transações. Essa incerteza sobre as transações faz com que os agentes econômicos estabeleçam regras e compromissos para garantir a continuidade em suas relações. Para FAGUNDES (2004), é nesse contexto que as formas organizacionais adquirem importância na avaliação da eficiência do sistema econômico.

Por essa perspectiva, os direitos de propriedade intelectual e as IGs permitiriam, como mecanismo institucional, que os agentes se ajustassem às regras para evitar oportunismos como a ação enganosa ou apropriação indevida dos direitos de propriedade intelectual de terceiros.

O oportunismo é definido, por WILLIAMSON (1985), como a busca do interesse próprio com malícia e decorre da presença de assimetrias de informação, dando origem a problemas de risco moral e seleção adversa.

O risco moral decorre da impossibilidade dos participantes do mercado em conhecer plenamente as ações do outro, podendo derivar daí falhas ou omissões contratuais, os quais são considerados incompletos. A emergência potencial de oportunismo ex-ante e ex-post, isto é, de ações que, por meio de uma manipulação ou ocultamento de intenções e informações, buscam auferir lucros que alterem a configuração inicial do contrato, pode gerar conflitos no âmbito das relações contratuais que regem as transações entre os agentes econômicos nos mercados.

Neste contexto, a presença de oportunismo e de racionalidade limitada pode gerar custos de transação. Isso porque a ausência do primeiro determinaria que as condutas dos agentes fossem consideradas confiáveis, a partir da simples promessa, por parte dos agentes envolvidos, de que a distribuição de ganhos prevista nos contratos seria mantida no futuro, diante do eventual surgimento de eventos inesperados, enquanto que a existência do segundo implica a incapacidade de coletar e processar todas as informações necessárias à elaboração de contratos completos. Se os agentes possuísem perfeita capacidade de antevisão dos eventos futuros, seria sempre possível

o desenvolvimento de contratos perfeitos. Em outras palavras, esses pressupostos são condições necessárias para o surgimento de custos de transação (Fagundes, 2004).

Dessa forma, para Williamson (1985), os tipos de custos de transação que afetam diretamente o desempenho das unidades econômicas participantes são: (i) os custos *ex ante* de negociar e fixar as contrapartidas e salvaguardas do contrato e, principalmente, (ii) os custos *ex post* de monitoramento, renegociação e adaptação dos termos contratuais às novas circunstâncias. Esses custos estão presentes, com diferentes intensidades, segundo as características das transações, tanto quando essas são mediadas pelo mercado, quando são realizadas no interior de uma firma.

Os custos de transação *ex ante* estão presentes, com maior intensidade, naquelas situações nas quais é difícil estabelecer as pré-condições para que a transação em foco seja efetuada de acordo com parâmetros planejados e esperados. O problema central se encontra na definição do objeto da transação em si, fato que implica longas - e dispendiosas - barganhas para garantir a qualidade e as características desejadas ao bem ou ao serviço transacionado, ou, ainda, para evitar problemas quanto a pagamentos monetários (Fagundes, 2004).

Segundo Williamson (1985), os custos *ex post* apresentam quatro formas: (i) custos de mal-adaptação, derivados dos efeitos originados do surgimento de eventos não planejados que afetam as relações entre as partes envolvidas; (ii) custos de realinhamento, incorridos quando da realização de esforços para renegociar e corrigir o desempenho das transações cujas características foram alteradas ao longo da relação entre os agentes econômicos; (iii) custos de montar e manter estruturas de gestão que gerenciem as disputas que eventualmente surjam no decorrer das transações e (iv) custos requeridos para efetuar comprometimentos, criando garantias de que não existam intenções oportunistas.

Pondé et al. (2004) (citando Williamson, 1994) destacam as principais implicações das hipóteses comportamentais da racionalidade limitada: (i) contratos complexos mostram-se necessariamente incompletos; (ii) a confiança entre as partes envolvidas não pode ser estabelecida simplesmente a partir da existência de um contrato: todo contrato implica riscos e (iii) é possível criar-se valor adicionado com a elaboração de outras formas organizacionais que objetivem salvaguardar as transações contra o exercício de oportunismo por parte dos agentes envolvidos. Isso significa que, nem sempre, as relações de mercado serão adequadas para a gestão das transações entre os agentes econômicos.

Para Pondé et al. (2004), o desenvolvimento de certas instituições, especificamente direcionadas para a coordenação das transações, resulta, então, dos esforços voltados para a diminuição dos custos a estas associados, buscando criar "estruturas de gestão" (*governance structures*) apropriadas, que constituem uma estrutura contratual explícita ou implícita, dentro da qual a transação se localiza - incluindo relações de compra e venda simples, organizações internas às firmas ("hierarquias") e formas mistas, as quais combinam elementos de interações tipicamente mercantis (barganha, metas não-cooperativas) com procedimentos de ajuste de tipo administrativo. Estas estruturas de gestão correspondem a formas institucionais particulares que diferem, em termos dos mecanismos de incentivo e controle de comportamentos, possuindo capacidades distintas, em termos de flexibilidade e adaptabilidade.

Pondé et al. (2004) ressaltam, ainda, que apenas onde a especificidade dos ativos é desprezível, a estrutura de gestão mais eficiente, em termos transacionais, seria o mercado puro "impessoal", no qual o conteúdo dos contratos limita-se, na maioria das vezes, a diferimentos na entrega ou no pagamento. Ou seja, a admissão de que os ativos

específicos são um fenômeno relativamente generalizado leva, então, à conclusão de que os mercados caracterizados por condutas puramente competitivas e individualistas podem mostrar-se extremamente mal equipados para a coordenação das interações entre os agentes econômicos. Em um contexto de relações bilaterais não passíveis de serem desfeitas sem prejuízo, a busca unicamente do benefício próprio, combinada com o oportunismo, traz a possibilidade da emergência de situações de barganha e conflito de solução indeterminada e custosa. Quando a interrupção das transações e a substituição de um parceiro por outro não podem ser utilizadas para ajustar comportamentos divergentes, os incentivos típicos dos mercados - como adotar uma linha de ação voltada para o incremento do fluxo de renda recebido - deixam de constituir um mecanismo eficaz de adaptação dos contratos a novas situações. Assim, a realização de transações recorrentes que envolvam, em grau significativo, ativos específicos estimulará o desenvolvimento de instituições que garantam a sua continuidade e a efetivação dos eventuais ajustes necessários.

Segundo BRAMLEY (2007), o sucessivo uso da informação assimétrica requer que a reputação seja protegida por meio de processos, os quais podem ser vistos como “institucionalização da reputação”. Signos distintivos, como as indicações geográficas, são caminhos nesse sentido, por fazerem uso de um processo que requer a formalização do relacionamento entre o produto e a região e ou a tradição.

O autor menciona, ainda, que a natureza coletiva das indicações geográficas como um sinal de qualidade não é limitada a um único produtor, mas a todos os produtores dentro da designação pela qual aderem ao código de prática. Produtos de reputação são o resultado da ação de diferentes agentes ativos em alguma área de produção e são projetados por meio de tradição sobre um período de tempo. Nessa perspectiva, a indicação geográfica é resultado de um processo de reputação coletiva que é institucionalizada para resolver certos problemas em torno da informação assimétrica e da reputação. Assim, possuem dois focos importantes, isto é, as medidas de proteção dos consumidores (por meio de informações assimétricas e qualidade) e medidas de proteção dos produtores (por meio de regras na proteção da reputação) (BRAMLEY, 2007:10).

Para GOLLO (2006:6), Williamson apresenta as estruturas de mercado e a integração vertical para, posteriormente, incorporar uma terceira estrutura: a híbrida (contratos). A estrutura de mercado e a integração vertical são dois pontos extremos. A empresa, ao ir do mercado em direção à hierarquia, perde em incentivo e ganha em controle; por outro lado, ao elevar-se a especificidade dos ativos, exige-se mais controle, eliminando o oportunismo. As formas híbridas combinam aspectos das transações de mercado com características de integração vertical e, de acordo com o autor, encontram-se entre as duas num *continuum*. O autor resalta ainda que a incerteza, a frequência e a especificidades de ativos representam as três principais dimensões para se caracterizar uma transação, permitindo o desenho de uma estrutura de governança no intuito de atenuar os custos de transação.

Desse modo, de acordo com Williamson (1985), a coordenação (estrutura de governança) dominante é um resultado ótimo do alinhamento das características das transações, dos pressupostos comportamentais e do ambiente institucional. Isso porque o modelo de inovação concilia imperativos de ordem técnica com oportunidades econômicas e pode surgir como resposta a problemas ou sugestões identificados pelos usuários.

3 Acordos e cooperação na Teoria das Convenções

As ações dos atores econômicos não estão ligadas somente às questões de competitividade no mercado, mas também dependem de acordos entre seus pares para sua existência e manutenção no mercado. Esses acordos configuram um tipo de relação que constitui o eixo central nas análises da teoria das convenções.

Nesse sentido, Boltanski e Thévenot (1991:61) reforçam que a questão do acordo é um dos temas fundamentais das ciências sociais, o qual foi herdado da filosofia política e que é apropriado por diferentes linguagens. O uso comum da idéia do acordo, segundo os autores, se inscreve em uma oposição fundamental. Uma primeira tradição está circunscrita à noção de coletivo, que orienta a sociologia de inspiração durkheimiana e uma segunda corrente é a das escolhas individuais. Os autores irão propor uma noção de acordo que não se situa em apenas um dos pólos, mas que possa conjugar diferentes concepções sobre os acordos. Suas análises visam, portanto, mostrar como um princípio superior comum pode fundamentar uma ordem que permite rever, sob as diversas expressões existentes entre individualismo e holismo, o indivíduo e o coletivo, o privado e o público, em vez de procedimentos correntes a um procedimento comum.

Embora seja dada ênfase aos acordos como um dos temas centrais na teoria das convenções, como veremos a seguir, é importante ressaltar que os acordos surgem também a partir de uma idéia de conflito na qual os atores não se encontram apenas na lógica de disputas ou competições, mas se mostram também dispostos a cooperar.

Isso demonstra a centralidade que os acordos ocupam na estruturação dos laços e das relações sociais, de modo geral, como também desempenham papel fundamental em toda a economia.

Dessa forma, os acordos são a base para a formulação da economia das convenções de Boltanski e Thévenot (1991), os quais consideram que eles são legitimadores das ações a partir das justificativas apresentadas em função de sua perspectiva ou do mundo em que se inserem.

Boltanski e Thévenot (1991) recorrem a seis modelos de mundos que justificam as ações: inspiração, doméstica, de renome, cívica, mercantil e industrial. Para Simões (1997), esses qualificativos de ações justificáveis, ou razoáveis, contrapõe-se ao qualificativo de “racional” da teoria *Standard*, remetendo-nos não só para uma multiplicidade de modos de ação, como também para uma racionalidade comportamental, ou limitada, em vez da racionalidade substantiva também característica da teoria *Standard*.

Para SATO e BRITO (2007), a escola francesa da Economia da Qualidade substitui a abordagem econômico-tecnológica por uma perspectiva mais ampla que considera a qualidade como uma construção social. Sob essa perspectiva, estudos são orientados a compreender mecanismos e a coordenar a organização dos agentes sob a perspectiva teórica da economia dos contratos e das convenções. A partir da proposta de Boltanski e Thévenot, EYMARD-DUVERNAY (1995) identifica os quatro tipos de convenções relacionadas à qualidade: 1) de mercado - coordenada exclusivamente pelo mercado, nesse caso, a qualidade é identificada pela coordenação via mercado, partindo do pressuposto de que os atores são capazes de avaliar a qualidade dos bens comercializados na hora da transação; 2) cívicas – a qualidade é definida a partir da adesão de um conjunto de atores a um corpo de princípios e valores coletivos com o intuito de estruturar as relações econômicas; 3) industriais – quando coordenação e troca são baseadas em padrões estabelecidos pelas indústrias. Nesse caso, existem normas externas e um processo pelo qual os atores verificam a sua capacidade de conformidade

a essas normas e 4) domésticas – a qualidade é baseada em relações de proximidade e confiança. Relações duráveis entre os atores envolvidos devido a transações ocorridas anteriormente. Além disso, a Escola Francesa assume que a negociação da qualidade se dá por meio de rede de atores, de forma descentralizada, envolvendo transações locais. Nesses processos, as relações são estáveis e duradouras e o processo pedagógico coletivo é fundamental.

SATO e BRITO (2007) consideram que “a noção de padrão, sob o ponto de vista da teoria da Economia das convenções, é vista através de convenção de qualidade. Devido à pluralidade explora-se o problema da negociação da qualidade e a sua construção de padrões através de rede de atores. Essa visão tem pontos comuns a Teoria da Economia Evolucionista da Padronização. A qualidade agroalimentar, por fim, implica o envolvimento de toda a cadeia produtiva e, quando associadas a uma região em particular, associam-se tradição e características comuns do produto local a ela...”

Weber, em Economia e Sociedade (1999:21, Vol. I), define convenção como sendo:

o costume que, no interior de determinado círculo de pessoas, é tido como ‘vigente’ e está garantido pela reprovação de um comportamento discordante. Em oposição ao direito (no sentido aqui adotado da palavra), falta o quadro de pessoas especialmente ocupadas em forçar sua observação. Quando Stammler pretende distinguir a convenção do direito pela ‘voluntariedade’ absoluta da submissão no caso da primeira, não está de acordo da convenção (no sentido corrente da palavra) – por exemplo, da forma habitual de saudação, do modo de vestir-se, dos limites de forma e conteúdo nas relações com outras pessoas – constitui-se uma exigência absolutamente séria ao indivíduo, tenha esta caráter obrigatório ou modelar, não deixando à livre escolha – como, por exemplo, o simples ‘costume’ de preparar a comida de determinada maneira. Uma falta contra a convenção (costume estamental) é castigada freqüentemente com muito mais rigor, pela conseqüência eficaz e sensível do boicote social declarado pelos membros do próprio estamento, do que o poderia fazer qualquer forma de coação jurídica. O que falta é apenas o quadro de pessoas especialmente ocupadas em garantir seu cumprimento (juizes, procuradores, funcionários administrativos, executores, etc.), mas a transição é fluída. O caso-limite da garantia convencional de uma ordem, em transição para a garantia jurídica, pela aplicação do boicote formal, anunciado e organizado. Este, para Weber, já seria um meio de coação jurídica. Não nos interessa aqui a circunstância de que a convenção está também protegida por outros meios além da simples reprovação (por exemplo, pela aplicação do direito doméstico no caso de um comportamento contrário à convenção). Pois o decisivo é que, nestes casos, quem aplica os meios de coação (muitas vezes bem drásticos), em virtude da reprovação convencional, é o indivíduo, e não um quadro de pessoas especialmente encarregadas desta função.

Weber não considera uma convenção algo que tenha sido necessariamente incorporado às regras jurídicas, mas que exerça algum papel de coação social ou, então, que signifique algum tipo de reprovação social.

Nas IGs, a diferenciação dos produtos constitui-se como lógica de um processo de qualificação. Como tal, é também geradora de conflitos que, por sua vez, provocam a realização de acordos na definição dos critérios de qualidade que delimitam o acesso, as formas de entrada, de saída e de manutenção dos produtores no mercado, como também redefinem as relações de força entre produtores, indústria e consumidores. Neste processo de qualificação, procura-se dar ênfase às suas características de origem e valorizar suas diferenças (seguindo um caminho alternativo ao da commoditização).

Sob este enfoque, a análise das IGs não se restringe apenas a olhar as regras e o seu cumprimento, ou sua função na coordenação da ação dos atores envolvidos, mas permitir que sejam explicitados a forma como foram construídas, os conflitos e os acordos decorrentes desta construção, como também considerar que, mesmo após a formalização dessas regras, a IG ainda é objeto de conflitualidade. Entende-se que as convenções resultam da ação humana e que, mesmo depois de institucionalizadas, elas afetam o comportamento dos grupos, pois há alterações profundas na forma de relacionamento entre os atores (agentes de mercados especificamente), que vão reagir de maneira diferente, seja pelo estrito cumprimento ou pela apropriação e pela reinterpretação crítica das regras acordadas.

No caso das IGs, há uma questão em especial a ser analisada, pois elas podem provocar, em alguma medida, uma reconfiguração na relação dos produtores com a indústria, uma vez que desloca o processo de qualificação da indústria para a origem do produto (de maneira que os produtores passem a definir e valorizar as qualidades de seus produtos na origem). Ou seja, numa cadeia como a do café, por exemplo, que foi historicamente “manejada” pelos compradores (na relação entre indústria e produtores), o advento da IG, pode, potencialmente, alterar a relação entre a indústria e os produtores, aumentando a capacidade destes últimos em definir ‘as regras do jogo’.

Nesse sentido, Wilkinson (2001:17) reforça a importância da teoria das convenções em:

tornar visível o mundo de valores escondido por trás das normas e técnicas e de identificar os foros de debate em torno de standards como locus privilegiado de negociação de interesses e valores. Assim, num primeiro momento este enfoque desloca a discussão da simples identificação de ‘interesses’ em jogo para a justificação de ação em termos de valores. Num segundo momento, identifica um conjunto heterogêneo de sistemas coerentes de valores, cada um com a sua legitimidade e irreducibilidade.

O autor considera, ainda, que os novos *standards* obrigatórios, portanto, não podem simplesmente refletir os valores de um desses sistemas de valores, seja qual for – industrial, artesanal, etc. -, mas deve buscar princípios comuns a mundos diferentes ou reconhecer uma pluralidade de critérios.

Para Ponte (2005), a teoria das convenções ajuda a compreender a dinâmica da governança na cadeia de valor global, por meio da análise da qualidade. Nesse trabalho, o autor mostra que a cadeia de valor global está se tornando crescentemente ‘dirigida por compradores’, embora eles sejam caracterizados por diferentes formas de coordenação em diferentes segmentos. Em particular, firmas líderes têm sido hábeis numa divisão funcional do trabalho ao longo da cadeia de valor, mesmo que eles pratiquem ‘baixa’ forma de coordenação com seus fornecedores imediatos. Para o autor, qualquer forma de governança irá depender, em parte, do caminho que as firmas líderes definirem para gerenciarem a qualidade e como este processo molda a divisão funcional do trabalho e as barreiras à entrada ao longo da cadeia. Além disso, a função da

liderança não será somente dependente de como um grupo de firmas é hábil para moldar o comportamento do grupo, mas também na legitimidade percebida dos mecanismos usados para exercer a liderança. Em outras palavras, a legitimação dos critérios de qualidade e das ferramentas para o gerenciamento da qualidade irá depender de um cenário de participação nos valores e nos procedimentos para medir a performance da qualidade – que é a convenção da qualidade (ou combinação de convenções).

À medida que esses acordos (formais ou informais) são definidos e aceitos, passam a valer como regras e normas a serem compartilhadas entre pessoas e grupos e, numa escala macro (econômica), passam a exercer uma função de regulação do mercado.

Na concepção de WEBER (1999:50), a *regulação do mercado* refere-se a uma situação contrária à idéia de liberdade de mercado, ou seja, que estão *materialmente* limitadas por determinadas ordens. A regulação do mercado pode estar condicionada:

1. de modo somente tradicional, pela assimilação de limitações ou condições tradicionais da troca;
2. de modo convencional, pela desaprovação social da mercabilidade de determinadas utilidades ou da livre luta de preços e de concorrência para determinados objetos de troca ou para determinados círculos de pessoas;
3. de modo jurídico, pela efetiva limitação jurídica da troca ou da liberdade na luta de preços e de concorrência, de forma geral ou para determinados círculos de pessoas ou objetos de troca, no sentido de uma influência da situação de mercado dos objetos de troca (regulações de preços) ou de uma limitação da posse, aquisição ou alienação do poder de disposição sobre bens, para determinados círculos de pessoas (monopólios juridicamente garantidos ou limitações jurídicas da liberdade da gestão econômica);
4. de modo voluntário, pela situação de interesses: regulação material e, ao mesmo tempo, liberdade formal do mercado. Essa situação tende a surgir quando determinados interessados na troca, em virtude de sua possibilidade efetiva, total ou aproximadamente exclusiva, de possuir ou adquirir o poder de disposição sobre determinadas utilidades (situação de monopólio) estão em condições de influenciar a situação de mercado, eliminando de fato a liberdade de mercado de outros interessados. Para este fim, podem criar, especialmente, *acordos reguladores do mercado* (monopólios voluntários e cartéis de preços) entre si ou (e, eventualmente, ao mesmo tempo) com parceiros típicos na troca.

Essa categorização da noção de regulação exposta por Weber também converge para uma relação entre as teorias das convenções e a teoria da regulação. Wilkinson (1997:308) analisa alguns componentes especificamente franceses dessa convergência. Segundo este autor, essa dinâmica tem sido definida por: (1) uma amplificação das tradições das convenções na análise setorial e (2) um movimento inverso na teoria da regulação, a qual tem, crescentemente, sido retratado a partir de um *framework* mais estruturalista do modo de produção.

Por sua vez, a análise dos convencionalistas no nível metodológico, segundo Wilkinson (1997:308), está mudando de um simplificado individualismo metodológico para uma caracterização mais institucionalmente situada na ação individual e coletiva. Os regulacionistas, por sua parte, têm retratado mais uma interpretação funcionalista de ator para uma instituição que agora fornece o contexto no qual rotinas e comportamento coletivo são desenvolvidos. Para o autor, esta aproximação é percebida e melhor expressada nos trabalhos de Boyer e Orléan, na ‘Persistência e mudanças das

convenções (1994)'. Uma paralela e igualmente importante aproximação, ressaltada pelo autor, é o processo na colaboração entre Coriat e Dosi (1994) para relatar a escola evolucionária da noção de 'rotinas', desenvolvida em uma abordagem metodologicamente individualista para o reconhecimento de um corpo institucional determinante capturado na noção de fordismo e toyotismo, elaborado dentro da teoria da regulação.

Dessa forma, percebe-se que as convenções influenciam as formas de regulação do mercado. No caso do sistema agroalimentar, é um fator preponderante na relação entre os atores e para a coordenação setorial ou das cadeias agroalimentares.

CAPÍTULO II

A dinâmica da qualidade no mercado de café e no comércio internacional.

Introdução

Com o crescente processo de globalização e a expansão das fronteiras de comercialização, muitos critérios de qualidade são redefinidos, gerando situações nas quais alguns ‘padrões’ se conflitam, outros se harmonizam, criam oportunidades e também reconfiguram as relações dentro das cadeias agroalimentares. Normas e padrões são adotados no sistema agroalimentar com as mais diversas justificativas, seja para proteger a saúde do consumidor e tornar um alimento mais seguro, para adequar ao paladar, ao hábito de consumo e outras, ainda, para facilitar a coordenação e a logística de alguns produtos e também como estratégias de alguns países para proteção de seus mercados. Temos, assim, uma série de formas diferentes de cristalização da qualidade para cada produto em seu contexto histórico e político.

Um dos temas mais explorados com relação à qualidade refere-se ao seu papel da qualidade no campo econômico, a partir da ótica de um elemento dinamizador da economia, seja ele com um papel de inovação, numa linha mais schumpeteriana ou como critério de eficiência produtiva e comercial ou, ainda, como um fator a ser tratado pelos contratos, numa linha de inspiração da teoria dos custos de transação (nos trabalhos de Williamson e North).

De fato, a qualidade exerce um papel de destaque na criação e na recriação de valores na economia, gera recursos e adiciona elementos à competitividade. Entretanto, os processos de qualificação também geram uma dinâmica social, seja por uma acomodação dos atores, um rearranjo da posição no mercado, seja por um processo de negociação ou renegociação para o estabelecimento dos critérios e padrões de qualidade.

A qualidade, como assinalam ALLAIRE e BOYER (1995), é o resultado de uma construção social, de formas de qualificação dos produtos, das técnicas e do trabalho, e dos respectivos dispositivos institucionais de certificação e controle. O subsistema agroalimentar é provido de instituições produtoras de qualidade, entre outras, concursos de raças animais, seleção genética, sementes certificadas e denominações de origem.

FRAGATA (2001) observa duas linhas de abordagem sobre a qualidade:

A primeira abordagem da qualidade de forma generalista, aberta e valorizando a finalidade do produto como bem econômico. É a definição escolhida no quadro da normalização dos métodos e princípios da gestão da qualidade (ISO 8402), que se recorda aqui: é “o conjunto de propriedades e características de um produto que lhe conferem a aptidão de satisfazer necessidades expressas ou implícitas (APQ, 1995:7). Uma segunda considera a construção social dos produtos tradicionais (Bérard e Marchenay, 1996: 44-52) e a dinâmica de elaboração das diferentes qualidades de um produto presente no mercado. A qualidade desse produto é o fruto de negociações sucessivas da produção ao consumo, entre quem oferece e quem procura: a qualidade final é o resultado de um

processo de compromisso no conjunto de actores de uma fileira onde cada um joga com a sua estratégia (Sylvander e Lassaut, 1994: 32-33)”.

Segundo o mesmo autor, a primeira abordagem tem raiz anglo-saxã e baseia-se na diferenciação da qualidade dos produtos como fator de competitividade das empresas e na identificação perfeita da sua especificação perante o consumidor. A força da teoria neoclássica assenta-se num processo axiomático e estrito da racionalidade dos agentes e das condições em que se combinam as decisões individuais para formar um todo, de nível lógico superior, baseado no rigor de uma formalização matemática; a racionalidade dos indivíduos resume-se a um processo de otimização sob restrições, expresso, em geral, pelo critério da maximização; a coordenação é realizada por meio do mercado, em condições que regem a possibilidade de atingir um equilíbrio geral. Para a teoria neoclássica, a compreensão da informação transmitida numa etiqueta ou numa embalagem torna-se uma questão primordial. Quando tal não acontece, a assimetria da informação poderá provocar um fenómeno de seleção negativa que impedirá o funcionamento do mercado (Orléan, 1991, citado por Sylvander, 1995: 469).

FRAGATA (2001, citando Lassaut e Sylvander, 1997:4), ressalta ainda que as dificuldades encontradas pela teoria neoclássica e suas filiações na análise da qualidade dos produtos levantaram interrogações que desembocaram na formulação relativamente recente da abordagem da “Economia das Convenções”. Ao contrário da abordagem neoclássica, que considera a qualidade exógena, a teoria das convenções admite que a qualidade é endógena, o que significa que o processo de definição do produto é uma parte da atividade econômica.

VALCESCHINI e NICOLAS (1995) mencionam que, no decorrer dos últimos anos, se acentuou a divisão do trabalho ao longo das cadeias e os ciclos de produção e comercialização se tornaram mais complexos, aumentando a preocupação com a segurança e a identidade dos produtos. Por isso, a visão de qualidade já não se atém ao produto final. Deve ser intrínseca à concepção, à produção, à transformação e à venda. Dessa forma, a questão da qualidade passa a ser vista como resultado da operação de toda a cadeia produtiva.

Nesse sentido, os critérios e os padrões de qualidade também são definidores de quem participa ou não de determinados mercados, dependendo, em grande medida, de como estas normas são estabelecidas – se de maneira compartilhada, impositiva ou negociada ao longo de toda a cadeia.

A definição da qualidade, como assinalam ALLAIRE e BOYER (1995), é o resultado de um processo social no qual podem confrontar-se lógicas diferentes: a qualidade vista por um especialista não é necessariamente a mesma que percebe o consumidor. As condições de qualidade dos produtos mantêm, por sua vez, relações com a qualificação de mão-de-obra, as formas de produção e o seu impacto ambiental, a organização da empresa, e conduzem a mecanismos e a formas de competências mais complexas.

Com a implementação da IG cria-se a possibilidade de sua utilização em vários sentidos, que geram reflexos na dinâmica econômica e social de uma região. Se, por um lado, a IG pode ser utilizada como um instrumento para diferenciar os produtos e agregar valor, pode também reforçar as relações de poder preexistentes nos mercados de produtos agroalimentares ou constituir instrumento de barreira à entrada ou até de exclusão de alguns produtores (mesmo que pertençam à mesma região demarcada, mas que não se enquadrem em todos os padrões técnicos para a certificação).

1 O mercado de café e a evolução do padrão tipo commodities

O mercado de café é a segunda maior commodity comercializada no mundo, ficando atrás apenas do petróleo⁶. As constantes mudanças no mercado de café têm estimulado a reestruturação do setor, procurando superar as quedas nos preços que, conseqüentemente, afeta a economia de vários países e as condições de vida de muitos agricultores.

Segundo Nestor Osório⁷, ao final da década de 1980, o aporte de recursos aos países produtores de café estavam entre 10 e 12 milhões de dólares. Hoje em dia, os países produtores de café recebem somente cinco milhões de dólares. Os preços do mercado mundial, que chegavam a uma média de 120 centavos de dólar por libra, na década de 1980, para os cafés verdes (sem processamento), são, agora, de pouco mais de 50 centavos. Com estes níveis, os cafeicultores se encontram com problemas que provocam conseqüências negativas de ordem econômica, social e ambiental, entre elas o aumento da pobreza.

Em contrapartida, é cada vez maior o valor retido pelas empresas dos países importadores na comercialização do café. Isto vem se delineando a partir do processo de liberalização de mercado, que se acentuou com o fim dos Acordos Internacionais do Café (AICs). Desde então, houve um aumento no estoque de cafés pelos países importadores (os quais têm maior poder de negociação), aumento da oferta e diminuição do consumo *per capita* da bebida. Os países importadores, que em 1990 detinham cerca de 25% dos estoques, em 2001, controlavam quase 50% do total de café estocado. Os Estados Unidos, por exemplo, aumentaram seu estoque de café verde de pouco mais de dois milhões de sacas, em janeiro de 1996, para quase seis milhões, em janeiro de 2003 (USDA).

Até o início dos anos 1990, o mercado de café era regulado pelos AICs, os quais limitavam a quantidade de exportação dos países membros da Associação dos Países Produtores de Café (APPC). A partir desta abertura, houve a liberalização do mercado e também a entrada de novos países, como o Vietnã, que não possuíam tradição na produção de café verde.

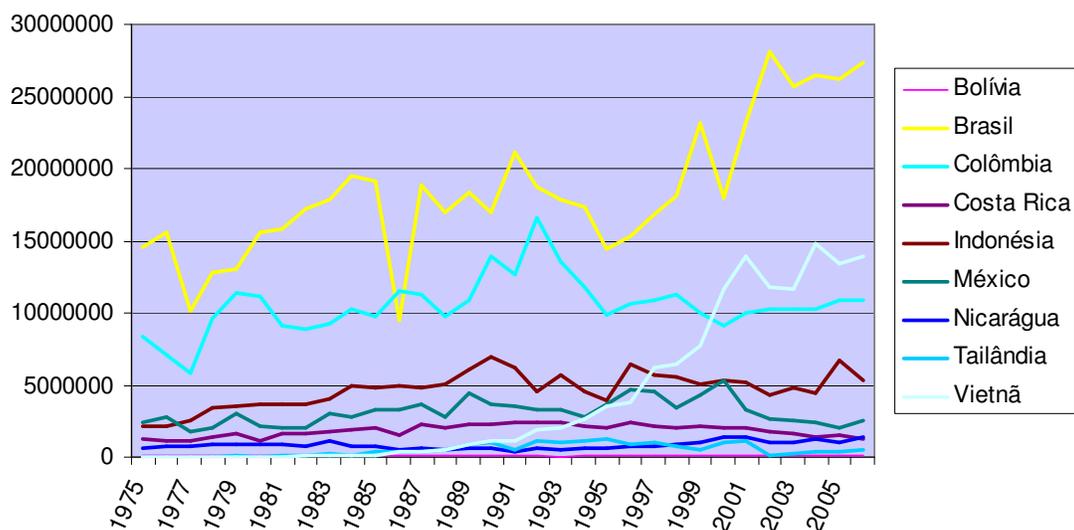
O Vietnã é o país Asiático que mais cresceu na produção e na exportação de café, como pode ser visto no Gráfico I. Até o final da década de 1980, o país praticamente não aparecia como exportador de café. No ano de 2004, o Vietnã superou, em exportação, países tradicionais, como a Colômbia e o México, alcançando o segundo lugar na exportação mundial de café.

O café produzido no Vietnã é da variedade robusta e, no final de 2002, tornou-se maior produtor deste tipo de café no mundo, apresentando também sinais de avanço na produção de café arábica. Nos últimos anos, a área de produção de café no Vietnã aumentou de 20.000 hectares para mais de 500.000 hectares e a produção aumentou de 5.000 toneladas para cerca de 780.000 toneladas (safra estimada para 2000). A partir do ano 2000, o Vietnã ultrapassou, em quantidade, a produção de café da Colômbia, que produz café arábica.

Gráfico 1 – Exportação dos países produtores membros da OIC

⁶ Kaplinsky (2004).

⁷ Diretor Executivo da Organização Internacional do Café em Comunicação à 5ª Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio em Cancun - México



Fonte: Centro de Inteligência do Café. Disponível em www.cicbr.org.br. Elaboração própria.

Embora haja uma distinção no mercado mundial de café entre duas variedades - *Coffea arabica* (café arábica) e o *Coffea canephora* (café robusta) –, que possuem diferenças quanto aos custos de produção, na comercialização e na sua utilização pela indústria, os mercados dessas duas variedades são inter-relacionados, pois ambas entram na composição de blends.

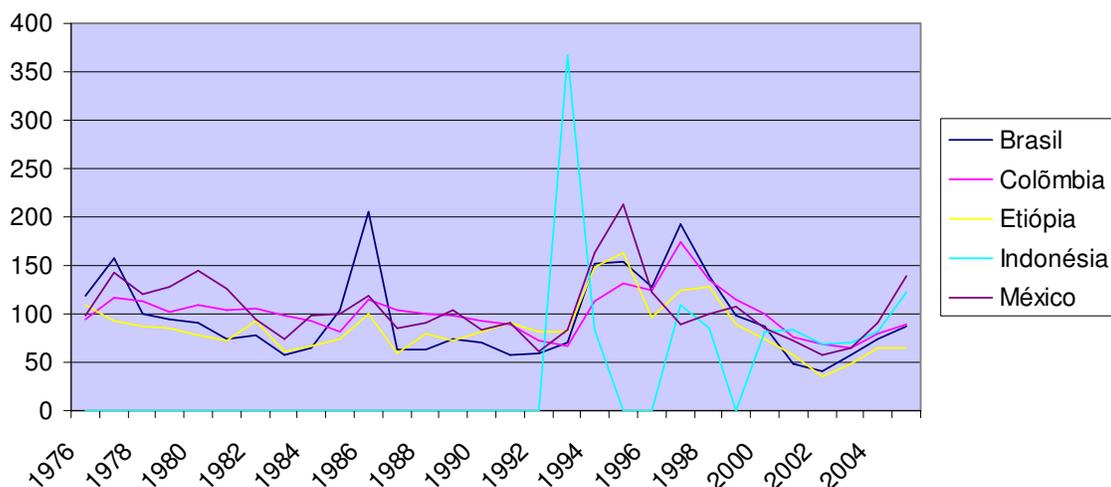
Assim, o café robusta é destinado, principalmente, para a produção de cafés solúveis e para a composição de blends, acrescentando-lhes um sabor característico (há tecnologias, como a vaporização, para diminuir a aspereza do paladar). Também é empregado para diminuir o custo de produção do café torrado e moído, pois seus preços são mais baixos do que os do arábica - há casos em que o robusta entra na proporção de até 60% na mistura.

Dessa forma, essa variedade tem aumentado consideravelmente sua participação no mercado de forma significativa. Em 1990, a produção do robusta representava menos de 30% do total da produção de cafés no mundo e, em 2001, já havia atingido 46%.

A variedade robusta é cultivada no Vietnã, no Brasil, na Indonésia, na Costa do Marfim e em outros países da Ásia, da África e da Oceania. Seu custo de produção é mais baixo do que o do arábica e as lavouras são resistentes a muitas pragas, doenças, variações climáticas e de altitude. Além disso, sua produtividade é bem superior à do café arábica e suas plantas podem chegar até 10 metros de altura. O café arábica é cultivado, principalmente, nas Américas do Sul e Central, no Quênia e na Tanzânia e é mais apreciado, pois é menos áspero e menos cafeinado.

O aumento da produção mundial de café (das duas variedades) e a queda nos preços - o que muitos consideram como uma crise no mercado de café – atingem, principalmente, os países produtores, cujas economias possuem grande dependência dos resultados dessa atividade. Como pode ser observado no Gráfico 2, os preços médios do café arábica pagos ao produtor, para o ano de 2004, chegaram próximos aos valores pagos na década de 1970.

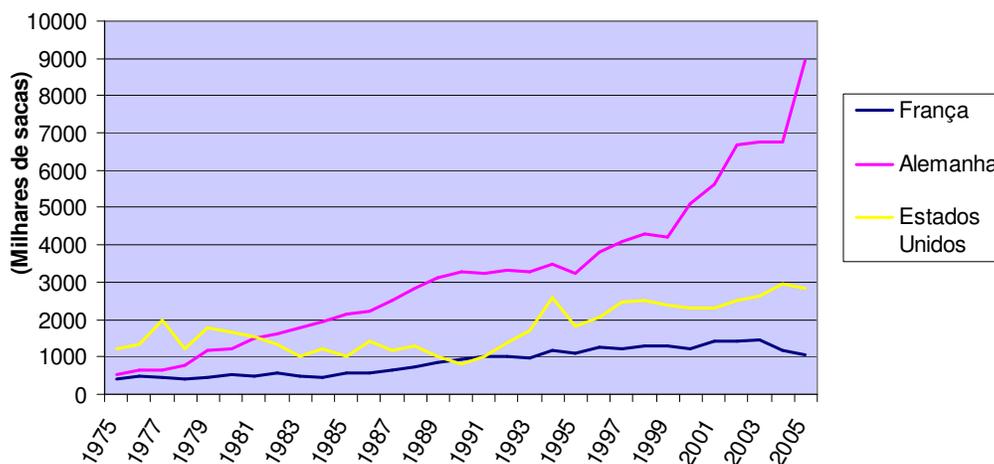
Gráfico 2 – Preços médios do café arábica pagos ao produtor



Fonte: Centro de Inteligência do Café. Disponível em www.cicbr.org.br. Elaboração própria.

Como se pode observar no Gráfico 3, o mercado de café tem uma característica peculiar. Os países re-exportadores (aqueles que compram o café dos países produtores e os revendem) têm participação expressiva no mercado e comercializam quantidades crescentes do produto, notadamente, a Alemanha.

Gráfico 3 – Re-exportação de países membros da OIC (sacas)



Fonte: Centro de Inteligência do Café. Disponível em www.cicbr.org.br. Elaboração própria.

O consumo mundial de café vem apresentando pequenos aumentos e perdendo espaço para outros tipos de bebidas. No período de 1989 até 2001, houve um aumento de apenas 3% e, segundo United States Department of Agriculture (USDA), o café está

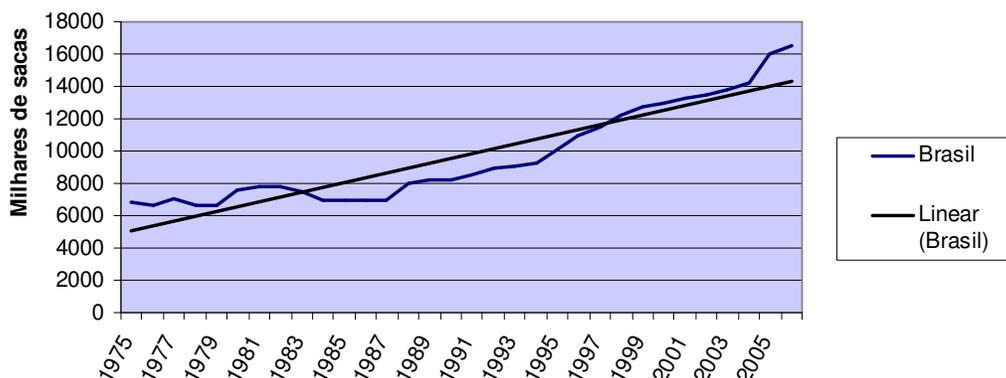
entre os produtos que mais perderam participação no consumo per capita de bebidas. Conforme estudos realizados por MEGIDO e XAVIER (1995), no período de 1963 a 1983, o consumo per capita de café sofreu uma redução de 38%, em contraste com um crescimento significativo de refrigerantes, sucos e outros produtos com características “naturais”. No ano de 2000, o consumo per capita de café estava em torno de 4,51 kg/hab/ano, o que representa um valor bastante inferior aos 6,5 kg/hab/ano consumidos na década de 1960.

Entretanto, o café entra no circuito gastronômico por meio dos cafés chamados especiais, os quais possuem características diferenciadas dos cafés tipo commodities. Enquanto as estatísticas indicam declínio ou estagnação do consumo de café *commodity*, constata-se o crescimento da demanda por cafés especiais. Esse aumento na participação dos cafés especiais pode ser observado tanto no mercado norte-americano como no europeu. PASCOAL (1999) estima que o segmento de cafés especiais represente, atualmente, cerca de 12% do mercado internacional.

No caso dos países importadores (Estados Unidos, Japão e os Europeus estão entre os principais), SCHIAMI (2003) percebe um crescimento das oportunidades de mercado, seja via expansão das vendas, seja por meio da introdução de novos produtos e o interesse das multinacionais em se posicionar estrategicamente nesse setor. Além disso, a autora ressalta que o aumento de fusões e aquisições e a construção de novas plantas levam a uma maior concentração de mercado e à possível formação de oligopólios. As empresas também estão adotando estratégias de verticalização. Como exemplo de integração vertical a montante, a autora cita o caso da italiana Segafredo Zanetti, sétimo maior grupo cafeeiro do mundo, que opera, além da torrefação, também na produção de café verde para exportação, em uma fazenda no interior de Minas Gerais. Já a integração vertical a jusante é observada, principalmente, com a proliferação dos *coffee shops*, como é o caso da rede de lojas de café da empresa Café do Ponto no Brasil (hoje controlada pela Sara Lee Cafés do Brasil).

Em termos de mercado consumidor, o Brasil se destaca como o segundo maior consumidor de café do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Por meio do Gráfico 4, percebe-se que há um aumento do consumo no mercado interno e tendência de esse consumo continuar crescendo. Dessa forma, há uma reorientação do mercado interno no sentido de as empresas investirem na participação desse mercado.

Gráfico 4 - Consumo doméstico de café - Brasil, 1975 a 2005



Fonte: Centro de Inteligência do Café. Disponível em www.cicbr.org.br. Elaboração própria.

2 Regulação e abertura do mercado internacional

Em 1962, foram fechados os primeiros acordos internacionais do café, ou AICs, estipulando a quantidade anual de sacas a serem comercializadas no mercado internacional por país produtor. Estes acordos duraram até a década de 1990.

Os AICs definiam as cotas para cada país exportador, em função dos preços nos mercados internacionais. Se os preços caíam abaixo de um patamar específico, reduziam-se as cotas para forçar uma elevação no valor das sacas e, se os preços subissem além de um determinado valor, as cotas eram relaxadas e ampliadas para que houvesse uma redução nos preços.

Mas, Saes (1997) considera que a polêmica a respeito das vantagens e desvantagens de o Brasil aderir a uma política de acordos para a manutenção dos preços internacionais do café freqüentemente aborda dois aspectos: de um lado, o ganho das receitas de exportação e, de outro, a perda da participação no mercado internacional.

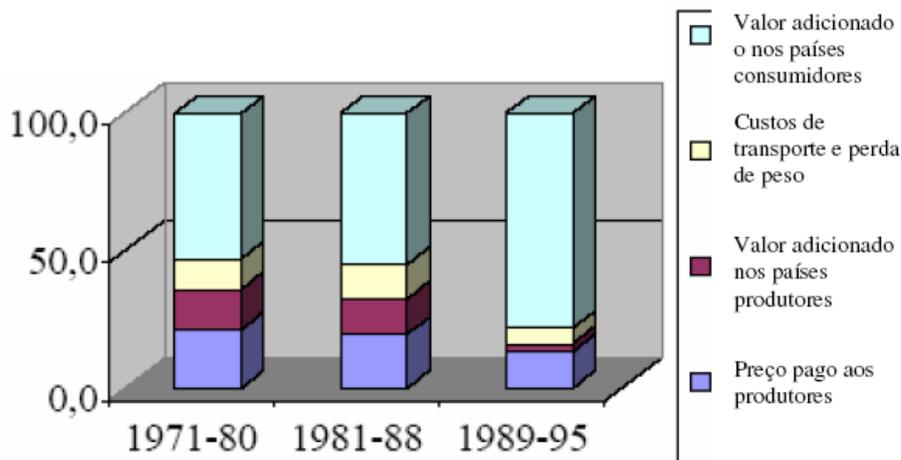
O fim da regulamentação em âmbito mundial tornou possível uma série de mudanças no setor cafeeiro. A extinção do sistema de quotas permitiu que os países e, em última instância, os produtores passassem a decidir o quanto desejariam produzir. Ao mesmo tempo, a desregulamentação possibilitou maior poder de determinação da indústria. As empresas dos países importadores passaram a poder decidir o quanto comprar, a um determinado preço, não sendo necessário observar preços convencionados antecipadamente.

Para SCHIAVI (2003), após a desregulamentação, as empresas se viram em uma situação de necessidade de mudança. Por um lado, tinham a possibilidade de aumentar seus ganhos, tanto aumentando seu *market-share* quanto atingindo novos mercados, principalmente via diferenciação de produto. Por outro lado, foram forçadas a mudanças para sobreviverem nesse novo ambiente, mais competitivo. Como resultado, atualmente, existe uma variedade muito grande de cafés produzidos e comercializados no varejo. As diferenças, hoje, não mais se limitam à escolha entre café torrado ou café solúvel. A desregulamentação e o conseqüente aumento da competição levaram as empresas a diferenciarem o produto, tirando proveito da possibilidade de maiores ganhos.

O fracasso do regime dos AIC e o crescente fortalecimento da indústria do café têm afetado a distribuição dos lucros total gerado ao longo da cadeia do café. Talbot (citado por Ponte, 2001) estima que, na década de 1970, aproximadamente 20% do ingresso total foi retido pelos produtores, ainda que a proporção média retida nos países consumidores tenha sido quase 53%⁸ (Gráfico 5). Entre 1981/81 e 1988/89, os produtores controlavam quase 20% do ingresso total; 55% eram retidos nos países consumidores. Depois do final do AIC, em 1989, a situação mudou drasticamente. Entre 1989/90 e 1994/95, a proporção do ingresso total ganho pelos produtores caiu para 13% e a proporção retida pelos países consumidores cresceu para 78%. Isto representa uma transferência substancial de recursos dos países produtores aos países consumidores. Enquanto os preços do café verde se reduziram quase à metade entre dezembro de 1999 e junho de 2003, os preços de venda médio nos Estados Unidos, entre dezembro de 1999 e dezembro de 2002, se reduziram em somente em 15% (segundo indicador composto de preço da OIC). Ponte (2001) conclui que não somente as margens brutas – senão também os ganhos – têm se incrementado para os torrefadores.

⁸ As porções constantes do ingresso total do café são: (1) custos de transportes e perdas de peso; (2) valor agregado em países produtores.

Gráfico 5 - Distribuição de renda na cadeia do café (1971-80 a 1989-95) (%)



Fonte: Talbot (1997), in PONTE (2001)

SCHIAVI (2003) destaca a importância da expansão das multinacionais para outros mercados consumidores além dos países desenvolvidos. Segundo a autora, os mercados tradicionais se encontram, muitas vezes, saturados, havendo espaço somente para o aumento das vendas de cafés especiais. Já os novos mercados permitem grande expansão das vendas, por motivos diversos. No Leste Europeu, por exemplo, o consumo de café foi impulsionado após a abertura política; em países da Ásia, como a China, a expansão do mercado é decorrente do aumento da renda, permitindo a substituição do chá pelo café; no caso do Brasil, não existe mais a percepção dos consumidores de que todos os cafés são iguais, abrindo espaço para a diferenciação via qualidade, estimulando o crescimento e o surgimento de novos produtos.

Para SCHIAVI (2003), a desregulamentação e o conseqüente aumento da concorrência, com modificação no seu padrão, acarretam a busca por estratégias que permitam maiores ganhos (aumento de *market-share*, alcance de novos mercados, diminuição de custos, diferenciação de produto e melhores técnicas de produção, entre outros). Nesse contexto, os países importadores de café parecem levar vantagens frente aos países produtores. Esses últimos possuem pouco poder de negociação no contexto internacional, condição agravada nos últimos anos com o excesso de oferta frente ao consumo menos crescente e o desencadeamento da crise do café. O deságio do robusta em relação ao arábica, decorrente do excesso de oferta e da possibilidade de sua maior utilização para a formação dos *blends*, dá à indústria maiores margens para negociar. A demanda pelo arábica passa a ser mais elástica à medida que este se torna substituível.

3 A participação do Brasil no mercado de café

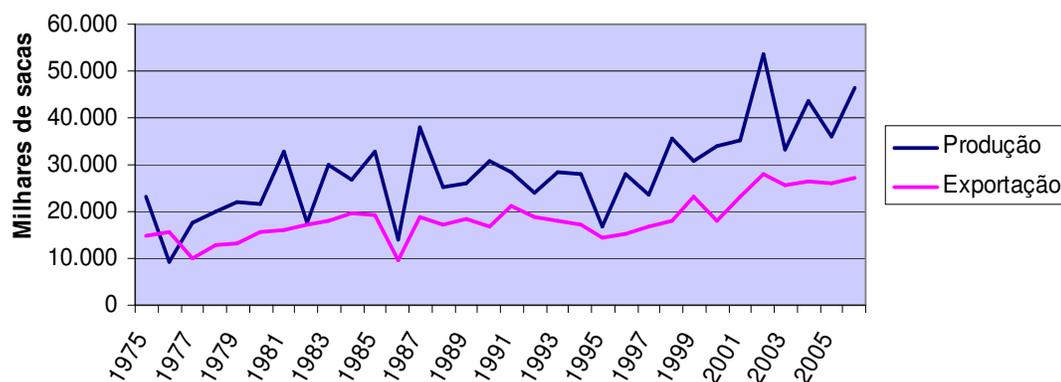
O Brasil é o maior produtor de café do mundo e o segundo maior consumidor do mundo, em termos absolutos. Dessa forma, o país desfruta de uma situação singular em que é, ao mesmo tempo, um grande consumidor e também exportador (Gráfico 6). Além

disso, ainda que em menor proporção, o Brasil também atua na exportação de café industrializado, principalmente o solúvel.

Entretanto, durante muitos anos, prevaleceu, no mercado internacional, a imagem de que o Brasil era um produtor de grandes quantidades de cafés, mas não conseguia produzir cafés com alta qualidade. Esta situação foi influenciada, em parte, pelo sistema de regulação ao qual estava submetido o mercado, os quais não estimulavam - em função do tabelamento de preços - a valorização da diferenciação do café pela qualidade.

O funcionamento do mercado interno era regido pelo extinto Instituto Brasileiro de Café, o IBC, órgão que formulava as políticas para o setor e definia o tabelamento de preços. Esta prática reforçava a imagem externa da produção do café brasileiro, induzindo a produção de cafés em larga escala, sem a preocupação com a qualidade do café.

Gráfico 6 Produção e exportação de café - Brasil 1975 a 2005



Fonte: Centro de Inteligência do Café. Disponível em www.cicbr.org.br. Elaboração própria.

Os principais estados produtores de café, no Brasil, são Paraná, São Paulo, Espírito Santo, Bahia, Rondônia (que está começando a produzir conillon) e Minas Gerais, este o estado com a maior produção, chegando a 49,7% do total de todo o Brasil (dados da CONAB/2004).

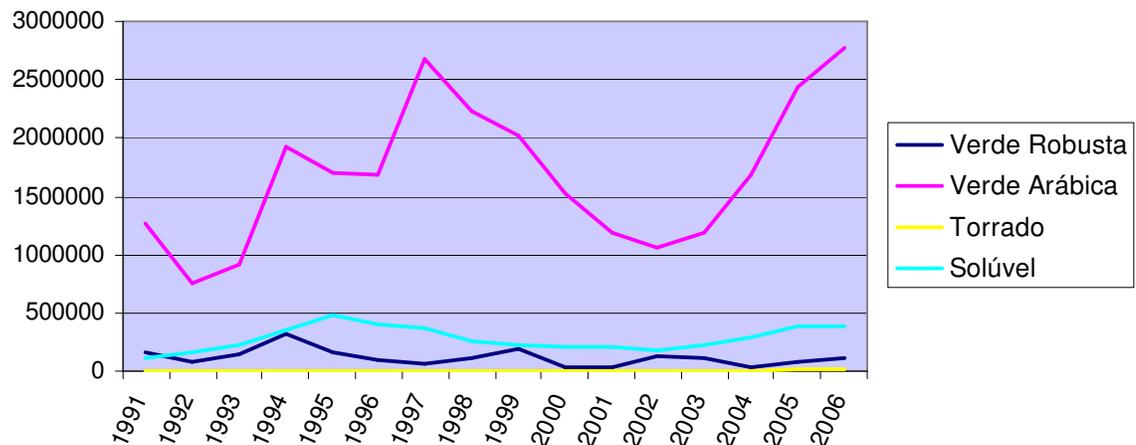
A partir da década de 1990, os três principais mecanismos de regulação do setor foram extintos: o AIC foi rompido pelo Brasil em 1989, o IBC foi extinto em 1990 e o tabelamento de preços foi abolido em 1992 (SAES, 1995). O fim dos processos de controle de exportação e dos preços traduziu-se em uma reconfiguração dos mercados nacional e internacional. Com isso, diversas empresas ampliaram sua participação no mercado e assumiram funções e espaços que antes eram dominados pelos países exportadores. E, sem o tabelamento de preços e as cotas de exportação, a concorrência por maiores ganhos de mercado e de lucratividade estimulou a disputa entre as empresas.

SAES (1995) avalia que esse novo contexto permitiu à indústria maior autonomia para tomar decisões, definir estratégias e determinar suas próprias políticas. Ou seja, a desregulamentação, ao mesmo tempo em que trouxe para a indústria a liberdade para traçar seu caminho, embutiu nela características de concorrência de

mercado, como as disputas por preços e de diferenciais por qualidade. As mudanças institucionais, que levaram à desregulamentação do setor cafeeiro no Brasil, propiciaram a emergência de um setor mais competitivo, ao darem espaço para os agentes dos vários elos da cadeia atuarem estrategicamente em todo o setor.

Na receita cambial por tipo de café (Gráfico 7) observa-se que o café verde arábica representa a maior fonte desta receita. O café robusta, embora seja expressivo em quantidade produzida, representa uma receita inferior ao café solúvel. Cabe destacar que, a partir do ano safra de 2004/2005, o café torrado começou a ter alguma representatividade em exportações.

Gráfico 7 Receita cambial por tipo de café – Brasil (1991 a 2006)



Fonte: Centro de Inteligência do Café. Disponível em www.cicbr.org.br. Elaboração própria.

Tabela 1 Produção e participação por grupo de empresas no segmento de cafés torrados e moídos. Brasil, outubro, 2005

GRUPO	2003/2004		2004/2005	
	VOLUME MENSAL	PARTICIPAÇÃO (%)	VOLUME MENSAL	PARTICIPAÇÃO (%)
5 maiores	381.381	32,45	405.538	33,26
10 maiores	494.221	42,05	524.801	43,05
20 maiores	561.426	47,77	595.897	48,88
30 maiores	598.520	50,92	635.135	52,10
50 maiores	650.988	55,39	688.201	56,45
100 maiores	707.098	60,16	745.362	61,14
Total geral	1.175.331		1.219.114	

Períodos de produção considerados:

2003: novembro/03 a outubro/04

2004: novembro/04 a outubro/05

Considerado somente café torrado e moído.

Fonte: ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café)

A liberalização repentina do mercado de café trouxe conseqüências diretas para todo o setor. De um lado, as empresas começaram a disputar os mercados e a introduzir novas práticas para a comercialização do café como formas diferenciadas de avaliação, valorização de características específicas, etc. Estas práticas estão relacionadas com a necessidade de adaptar a produção às suas estratégias de mercado, seja para sua base tecnológica, seja para seus objetivos de ampliação do mercado. Por outro lado, os agricultores tiveram novas opções para comercializar seus produtos e atender às novas demandas que surgiam.

A introdução de novas normas e padrões pode causar efeitos em toda a cadeia e comprometer a permanência de muitos agricultores na atividade, principalmente quando essas regras e padrões requerem mudanças no processo produtivo e investimentos nas lavouras.

Com a reconfiguração do mercado de café e a entrada de novos *traders*, têm se fortalecido a segmentação do mercado e a valorização dos cafés diferenciados. Um dos aspectos de grande relevância para a diferenciação do café é a qualidade e este é o principal argumento para imprimir a marca de um café com características específicas. Para garantir uma qualidade diferenciada, diversas regras são adotadas, tanto pelo setor público (legislação sanitária, ambiental, trabalhista, proteção de marcas e patentes, indicações geográficas, etc.), como pelas empresas líderes (para a coordenação de

cadeias, nas transações comerciais, etc.) e, ainda, pelo setor privado de modo geral (indústria torrefadora, organização de produtores, varejistas, consumidores, etc.).

Para SAES (2002), um dos problemas existentes na cadeia do café refere-se ao pagamento pela qualidade que, segundo a autora, deve-se à existência de assimetria de informações nas relações de compra e venda de café verde. Quem classifica o produto são os próprios interessados na transação. Por isso, esta prática torna possível que intermediários (possuidores de melhor informação) acabem internalizando os ganhos decorrentes de qualidade, o que gera uma tendência de deterioração da qualidade média do produto comercializado. Segundo a autora, para os agentes que comercializam o grão, não haveria interesse em identificar o café de determinada região ou de produtores específicos.

Segundo a mesma autora, a assimetria de informações e a divergência de interesses possibilitam que empresas obtenham lucros extra-econômicos no processo de intermediação, remunerando inadequadamente os cafés de qualidade superior. Nos negócios com café, é comum receber pelo produto um preço inferior ao que realmente ele vale. Nessa etapa, o mercado funciona como se todo o produto transacionado tivesse as características de uma bebida “média” para compor os *blends* das grandes torrefadoras.

As exigências quanto aos padrões de qualidade têm sido intensificadas em todas as etapas de comercialização, ainda que a maioria delas recaia sobre o processo inicial de produção. A OIC, no intuito de diminuir o volume do café exportado e aumentar o valor do café, lançou, em 2002, um Programa de Qualidade do Café. Este programa prevê que, para serem exportados, os cafés precisam atender a um padrão mínimo de qualidade ou, caso contrário, não poderão ser colocados no mercado internacional. Este programa é assinado pelos países membros da OIC, que se comprometem a fiscalizar a qualidade em sua origem. Dessa forma, os produtores com menores possibilidades de incrementar processos de melhoria de qualidade do café seriam os maiores afetados.

O programa fixa um padrão mínimo de qualidade definido pelo número de defeitos em uma amostra de 300 gramas. No caso do arábica, não deve apresentar mais que 86 defeitos (o que representaria o tipo 6 brasileiro) e o robusta, não mais que 150 (tipo 3, do Vietnã). Muitos países colocam em dúvida a viabilidade e a eficácia de um programa com esses objetivos. Este tipo de intervenção no mercado, além de prejudicar aqueles que têm mais dificuldades em elevar a qualidade do café, premiaria os países que mais dominam as técnicas de produção e o mercado de cafés finos. Um programa desta natureza aponta para o problema da qualidade do produto que está sendo comercializado, pois, se há compradores dispostos a pagar por um produto de baixa qualidade (em termos de grãos com defeitos de formação, portanto, inofensivos à saúde humana), não haveria problema, desde que o comprador tenha conhecimento do produto que está adquirindo. Contudo, o problema é quando os produtos de baixa qualidade são misturados com outros tipos (para baixar os custos e aumentar os ganhos), tornando difícil perceber a mistura efetuada.

Outros programas de qualidade também são adotados em âmbito nacional. A Associação das Indústrias de Café (ABIC) vem implementando um programa de melhoria na qualidade dos cafés comercializados, promovendo concursos e a verificação da qualidade do produto nas prateleiras dos supermercados. O Programa do Selo de Pureza da ABIC foi introduzido em 1989, devido, principalmente, aos problemas observados no comércio varejista, como a adição de elementos estranhos ao café torrado e moído comercializado nas prateleiras dos supermercados. Com a criação do Programa da ABIC, as empresas associadas recebem um selo que certifica que o produto é isento de materiais estranhos; portanto, o programa não atesta se o café é de

qualidade, em termos de sabor ou de outra característica específica. O interessante é que o programa observa apenas a pureza do café, o que deveria ser óbvio, pois, quem está comprando um produto, espera estar levando somente aquilo que se propôs a comprar. Isso demonstra como a qualidade do café era tratada no mercado interno brasileiro.

Apesar de estas iniciativas estabelecerem como objetivo a melhoria da qualidade, durante o processo de negociação de compra e venda do produto o produtor tem dificuldades em saber se o produto que está vendendo está sendo avaliado corretamente. Assim, a avaliação da qualidade fica comprometida, pois, se um produto é avaliado abaixo de sua real qualidade, não estimulará o produtor e os ganhos ficarão apenas entre os intermediários da comercialização. Aliás, se o mesmo café for levado a diferentes compradores, existe a possibilidade de classificarem de maneira diferente, pois dependerá do mercado (se estiver com alta oferta ou não). A forma mais comum de comercialização do café é a venda para cooperativas, para corretores ou diretamente para empresas torrefadoras. Além destas, existem também outras formas de comercialização por meio do mercado futuro (na Bolsa de Mercadorias).

Dessa forma, a venda de café depende, em grande parte, dos laços de confiança existentes entre o produtor e o comprador e não só de oferecer melhores preços pela mercadoria. Muitas vezes, o produtor não procura outros compradores e nem compara os preços em outros locais, pois, para ele, pode ser mais garantido vender seu café para a cooperativa ou, pelo menos, entregar a ela parte de sua mercadoria; assim, o risco seria menor com aqueles que já mantêm relações comerciais com mais frequência.

Nestes casos, os critérios de avaliação ficam, muitas vezes, secundarizados. Se o agricultor confia no comprador, provavelmente, ele aceitará a avaliação feita pelo comprador; assim, em algumas situações, a avaliação pode ser influenciada pelo tipo de relação existente entre os agricultores e compradores, de acordo com a sua inserção em redes e fluxos comerciais, em função dos interesses em jogo, etc. A qualidade assim concebida é, por sua natureza, uma construção social, na qual os agentes de mercado interagem entre si para o estabelecimento destes 'padrões'.

Durante muito tempo prevaleceu uma relação comercial entre produtores e intermediários baseada em produtos cuja padronização não estimulava a diferenciação e diminuía o poder de barganha dos produtores.

O mercado de café vem assimilando um pouco mais de dinamismo a partir da liberalização do mercado e das regras adotadas pelos órgãos oficiais para a classificação do café. Durante muito tempo, as regras para a classificação eram baseadas apenas num tipo de avaliação de café. A Classificação Oficial Brasileira para o café (COB), criada em 1949, não é suficientemente capaz de distinguir as nuances e as características da grande variedade existente para as bebidas de café – como, por exemplo, das diferenças geográficas, variedade, processamentos (descascado, desmucilado⁹, etc.). Esta classificação é feita por meio do número de defeitos do café e algumas características sensoriais. Entretanto, esta avaliação é extremamente limitada e possui nomenclatura (mole, dura, rio, zona e riada) que não é facilmente apropriada e tampouco esclarecedora quanto às características da bebida. Assim, no sistema tradicional, o agricultor pode levar o seu produto para ser avaliado pelo comprador, sem ter condições de aferir se a classificação que está sendo atribuída ao produto é a que corresponde realmente à qualidade do produto.

Novas metodologias de avaliação vêm sendo introduzidas no mercado, ampliando os critérios de avaliação, procurando valorizar os atributos específicos e

⁹ No processo de desmucilagem é retirada uma membrana que recobre o grão, por via mecânica e que auxilia na aceleração da secagem e diminui a sua fermentação.

assegurar que suas qualidades possam ser mensuradas. Estas mudanças vêm permitindo que sejam construídos novos mercados que valorizem a diferenciação, como no caso das IGs.

4 Problemas quanto à qualidade do café

O mercado de café vem intensificando sistematicamente o controle da qualidade que reforça o aspecto de diferenciação quanto à produção, à origem, à pureza, aos sabores, etc. Cabe destacar o esforço da indústria em tentar preservar a qualidade do café quanto ao seu grau de pureza, ou seja, que a ele não seja adicionado nenhum tipo de substância estranha e que comprometa a qualidade da bebida.

Há alguns anos, no Brasil, era comum a adição de produtos para ‘fazer render’ a matéria-prima, ou seja, para aumentar a quantidade do produto era adicionado, por exemplo, milho, na torra do café destinado ao mercado interno. Esta prática vem se reduzindo atualmente, tanto pelo rigor da legislação, que permitia a presença de impurezas em torno de 1% no produto final (Resolução 12/78) sendo revogada pela Resolução RDC nº 277, de 22/09/2005 e seus atos correlacionados; a tecnologia das máquinas de beneficiamento também evoluiu e aumentou sua capacidade de seleção dos grãos. As máquinas mais modernas possuem sensores infravermelhos para a separação dos grãos de acordo com o tamanho, o formato, etc., podendo separá-los também das impurezas.

A representação setorial também passou a pressionar as indústrias torrefadoras para a adoção de padrões de pureza nos produtos comercializados. Como referido anteriormente, a ABIC implantou um sistema com selo que atesta a pureza e a confiabilidade do produto encontrado no mercado, ou seja, que o café comercializado não apresenta nenhum tipo de mistura. Isso não garante, entretanto, as características da qualidade quanto ao sabor.

O programa prevê avaliações periódicas dos produtos colocados no mercado. No início, quase 30% das amostras recolhidas e analisadas pela ABIC apresentaram adulterações com misturas. Hoje, este percentual chega a 3%.

Mas, mesmo assim, a adulteração do produto ainda é um problema encontrado no mercado interno. Segundo o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro¹⁰), essas fraudes são feitas por meio da adição de matérias estranhas ao café, como milho, cascas, paus e cevada, antes de sua torrefação. O aspecto granuloso do café, sua textura oleosa e aderente e a sua cor contribuem para que tais substâncias estranhas se tornem quase imperceptíveis, tornando difícil seu reconhecimento depois de misturado ao café torrado e moído sem o auxílio de aparelhos e métodos analíticos especiais.

Em pesquisa realizada em 2002¹¹, o Inmetro analisou 55 amostras de café comercializado em todo o país. Dentre elas, 7 (ou seja, 12,72%) apresentaram inconformidade em relação à avaliação microscopia, ou seja, presença de ingredientes não característicos e não permitidos pela legislação para o produto (milho, centeio e/ou cevada) e de cascas e paus acima do valor máximo permitido (1%). Acrescentem-se a esses problemas, ainda, aqueles referentes a maus tratos ao meio ambiente (poluição,

¹⁰ Ver em <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/cafe.asp>

¹¹ Em 1998, o Inmetro realizou outra pesquisa semelhante, na qual verificou-se que uma das amostras tinha 75% de milho na sua composição.

desmatamentos, monocultura, etc.) e também aos trabalhadores (exploração de trabalho infantil, trabalho escravo, etc.).

Se, por um lado, são exigidas do produtor determinadas qualidades do produto, quando o café chega ao processo de torrefação, podem também ocorrer adulterações consideradas lesivas ao consumidor. Assim, mesmo que apresente qualidade exemplar em sua origem, isso nem sempre significará que este produto chegue ao consumidor com suas características preservadas.

Dada a possibilidade de haver várias maneiras de adulteração do produto, das quais a adição de ingredientes estranhos é apenas uma delas, reforça-se a necessidade de implementar processos de certificação. Mas, se, por um lado a certificação é justificada pela necessidade de informar ao consumidor que trata-se de um produto que não vai lesá-lo, por outro lado a introdução de novas normas e regulamentos traz impactos à toda a cadeia. Se não houver, paralelamente, um trabalho de adequação para os produtores, pode haver também um movimento de exclusão do mercado por aqueles que não possuem acesso a recursos, a informações, à organização, etc., para se adaptarem às novas normas e aos padrões estabelecidos em função de critérios técnicos, mas que também são políticos, podendo provocar sérios problemas sociais.

Entretanto, há uma tendência em se aceitar as certificações como processo isento de defeitos e que garantam, na totalidade, a qualidade dos alimentos. Mas, se o produtor ou o intermediário tiver realmente a intenção de burlar as regras de certificação, dificilmente os procedimentos de certificação captarão. Nesse sentido, a rastreabilidade, com o sistema de guarda de amostras do produto ou custódia, parece ser uma forma mais eficiente e segura de garantir a qualidade e a transparência em todo o processo, pois, em caso de dúvidas, poderão ser realizadas análises laboratoriais nas amostras.

Essas são algumas regras que vêm sendo adotadas no mercado de café, principalmente com relação às exigências aos padrões de produção pelos países consumidores, os quais levam em consideração suas legislações internas de segurança do alimento, de comércio exterior, como também da própria cultura e do paladar dos consumidores.

5 A construção da qualidade no mercado de café: da lavoura à avaliação da bebida

A construção da qualidade no mercado de café está atrelada a uma complexa gama de fatores para a sua avaliação. Diferentemente de outros produtos que podem ser avaliados logo após a sua colheita, o café precisa passar por um processamento para que a sua bebida final seja avaliada. No caso de frutas, é possível medir o teor de brix¹² por meio de aparelho e obter os resultados, imediatamente e no local da transação ou, no caso do leite, é possível avaliar, com relativa rapidez, o grau de acidez, o teor de gordura e até a presença de coliformes.

Na avaliação do café, esse procedimento é mais complexo, pois o produto em seu estado natural (ou grãos verdes como se costumam chamar) não informa, em sua totalidade, a qualidade final do produto. Assim, não é possível prever o tipo de bebida que o produto terá após o processamento. Na avaliação do café verde, podem ser percebidos alguns itens, como percentual de grãos defeituosos, presença de materiais estranhos (galhos, folhas, etc.), teor de umidade, bolor (contaminação por fungos visíveis a olho nu), tamanho dos grãos de café, entre outros atributos físicos

¹² Teor de Brix é a determinação da concentração de açúcares nos alimentos.

quantificáveis. Entretanto, isto não é suficiente para se avaliar a qualidade final da bebida.

Para este procedimento, é preciso que o café passe por um processo de torra, ou seja, seja submetido a uma temperatura constante, a um tempo padrão e seja posteriormente moído. Após este processo - que apesar de 'padronizado' pode ocorrer variações -, o café é levado à infusão para a extração da bebida, a qual passa por uma prova gustativa para a determinação final do sabor e do aroma do café.

Nestes passos, o tamanho dos grãos, a umidade e os materiais estranhos, etc. interferem na qualidade e sabor final da bebida. Quando os grãos são de tamanhos menores, o processo de aquecimento pode levá-los a um ponto de torra mais rápido e carbonizá-los e, quando há materiais estranhos, estes também podem ser rapidamente carbonizados. A umidade dos grãos também acarreta em diferenças; se a umidade estiver acima ou abaixo dos valores médios padrões, eles poderão alterar o sabor final da bebida.

Percebe-se que, a partir desta fase da avaliação da bebida, é muito difícil que o produtor consiga avaliar sua bebida, sendo realizada, essencialmente, por técnicos especializados que vão atribuir notas de acordo com os padrões de medidas.

Entretanto, na mesma safra, podem-se produzir cafés de diferentes padrões, uma vez que, em especial nas regiões de relevo irregular ou nas regiões montanhosas, é comum haver 'manchas' de solo com diferentes propriedades edafoclimáticas, ou seja, de insolação, fertilidade, umidade, etc., que fazem com que o café não seja uniforme. Dessa forma, seria muito difícil fazer todo este processo de avaliação em cada lote homogêneo de todos os produtores.

A avaliação da bebida do café é feita, portanto, por meio do recolhimento de amostras em lotes mínimos, o que representa uma 'média' geral. Se retrocedermos neste processo, certamente identificaríamos mais uma grande quantidade de fatores que interferem na qualidade do café que começa desde a colheita. Há regiões nas quais, tradicionalmente, a colheita é feita por meio da derriça, processo pelo qual o café é derrubado num pano para depois ser abanado (aquela imagem tradicional dos agricultores jogando o café para cima com uma grande peneira), retirando-se as folhas e os galhos que ficam na superfície e os materiais menores (poeira e pequenas pedras) passam para baixo da peneira. Esta forma de colheita traz alguns inconvenientes para a qualidade do café, como o excesso de materiais estranhos (folhas, galhos, pedras, etc.) e misturar frutos verdes com maduros; entretanto, o custo é extremamente mais baixo do que o processo da catação (no qual se colhe grão a grão, de acordo com a maturação) ou da colheita mecanizada, que ainda tem o inconveniente de certas limitações em terrenos muito acidentados.

Depois da colheita, o café é transportado para o terreiro e entra na fase de secagem. Dependendo do material do terreiro (se é de terra, asfalto, concreto ou, ainda, suspenso), da temperatura e da umidade, etc., o café terá um tempo para secagem que interferirá no processo de fermentação da membrana que reveste o grão de café (polpa), implicando numa perda de qualidade da bebida se este tempo for excessivo.

Cada etapa deste processo tem um uma interferência na aparência dos grãos e no sabor da bebida, os quais nem sempre podem ser atribuídos a um fator específico (colheita, secagem, processamento, etc.). O café de uma mesma propriedade poderá, assim, ter vários tipos de bebida, dependendo da qualificação da mão-de-obra, de fatores edafoclimáticos, etc.

Esta é uma situação comum à grande maioria das propriedades produtoras de café. É lógico que existem exceções que conseguem estabelecer um padrão ideal de produção e de bebida uniforme, mas esta tipificação foge à regra. O fato é que, no

mercado tradicional do café em Minas Gerais (e praticamente em todo o Brasil), a grande maioria dos cafés é produzida de maneira semelhante ao descrito acima.

Assim, a classificação e a avaliação da qualidade do café, devido à sua complexidade, tornam muito difícil para o produtor saber qual o ‘tipo’ ou se a classificação do seu café foi devidamente realizada. Na prática, leva-se uma amostra do café (seja na cooperativa, no corretor ou em qualquer outro tipo de comprador) e o produtor aguarda a avaliação para saber que preço eles atribuem ao produto.

Neste ponto pode haver tanto uma manobra do produtor em levar uma amostra que não seja retirada aleatoriamente de seu lote (ele pode separar os melhores grãos para compor a amostra), como também o comprador pode não avaliar sua amostra corretamente, jogando para baixo a avaliação do café. Este sistema de avaliação é apontado por FARINA e ZYLBERSTAJN (1998) como um desincentivo à produção de cafés de qualidade.

Apesar de ser uma prática comum e ‘institucionalizada’ no mercado, não é raro que os produtores mencionem o incômodo que sentem com este tipo de avaliação. Mas, esta avaliação está atrelada também a uma relação de confiança estabelecida entre o produtor e os intermediários. O hábito de levar seu produto e ter algumas condições de garantia interfere nas opções e nas escolhas dos produtores quanto ao seu comprador.

Outro problema levantado na pesquisa qualitativa é que os intermediários, dependendo das condições de mercado, combinam alguns preços máximos a serem pagos pelos produtos. Assim, mesmo que o produtor procure mais de um local para comercialização, sempre terá seus produtos avaliados dentro do limite estabelecido, mesmo que as cotações apresentem valores maiores.

6 Os padrões de avaliação

Hoje, no Brasil, são adotadas várias formas para avaliação da qualidade e bebida do café. Vamos exemplificar dois ‘modelos’ ou formas de avaliação destas bebidas. Uma deriva de uma classificação, que foi criada pelo extinto IBC, chamada de Classificação Oficial do Brasil (COB) e uma outra metodologia, desenvolvida pela Special Coffee of American Association (SCAA) e que vem sendo difundida mais recentemente no Brasil e adotada no Café do Cerrado.

Segundo FARINA e ZYLBERSTAJN (1998), a COB do café envolve os aspectos físicos (tamanho, cor dos grãos, número de defeitos e teor de umidade), as características da bebida (qualidade da bebida e resultado da torra) e as características da origem (região, ano da colheita e porto de embarque):

- (i) tamanho do grão – a classificação por tamanho do grão é feita por peneiras, sendo que os menores grãos constituem a peneira 10 e os maiores grãos, os mais valorizados, a peneira 18¹³;

¹³ Outras características secundárias na classificação do café são: i. cor (verde: café de safra; esverdeada: de 1 a 2 anos; esverdeada-clara: de 2 a 3 anos; clara: de 3 a 4 anos; amarelada: de 5 a 6 anos; amarela: de 7 a 8 anos ou mais); ii. secagem (seca boa: confere uniformidade e consistência aos grãos; seca má: grão manchado ou úmido; seca regular: intermediária); iii. torração (fina: cor homogênea isenta de defeitos; boa: pequena irregularidades, máximo 2% de defeitos; regular: mais de 2% e no máximo 10% de defeitos; má: mais de 10% de defeitos); iv. aspecto após a torração (bom: grãos perfeitos, uniforme no tamanho, na cor e na secagem; mau: não apresentam uniformidade ou grãos com defeitos; regular: intermediária); v. preparo (café de terreiro ou por via seca e café despolpado ou por via úmida).

(ii) tipo – determina o grau de pureza do café, isto é, a ausência de defeitos. A classificação por tipo admite sete categorias (tipo 2 a 8, com qualidade decrescente), segundo o número de defeitos constatados em uma amostra de 300 gramas. Os defeitos do grão podem ser de natureza intrínseca, quando os grãos são alterados por processamento agrícola e industrial, ou por modificações genéticas ou fisiológicas (grãos pretos, ardidos, verdes, chochos, mal granados, quebrados e brocados) e extrínsecas, que são representados pelos elementos estranhos ao café beneficiado (cocos, marinheiro, cascas, paus e pedras). O Quadro 1 apresenta a equivalência dos defeitos e o Quadro 2, a graduação do número de defeitos em uma amostra de 300 gramas. O tipo 4 é denominado de “tipo base”, pois corresponde à grande maioria dos cafés enviados para a exportação, principalmente no porto de Santos.

Quadro 1 Atribuição de defeitos no café pela COB

Característica	Defeitos	Características	Defeitos
1 grão preto	1	2 marinheiros	1
1 pedra, pau ou torrão grande	5	2/3 cascas pequenas	1
1 pedra, pau ou torrão regular	2	2/5 brocados	1
1 pedra, pau ou torrão regular	1	3 conchas	1
1 coco	1	5 verdes	1
1 casca grande	1	5 quebrados	1
2 ardidos	1	5 chochos ou mal granados	1

Quadro 2 Classificação dos tipos de defeitos (amostras de 300 gramas)

Defeitos	Tipos
Abaixo de 4 defeitos	2
De 5 a 12 defeitos	3
De 13 a 26 defeitos	4
De 27 a 46 defeitos	5
De 47 a 86 defeitos	6
De 87 a 170 defeitos	7
De 161 a 360 defeitos	8

(iii) Qualidade da bebida – a classificação por qualidade da bebida (sabor e o aroma do café) é realizada por provadores que, em prova de xícara, determinam a qualidade por meio dos sentidos do paladar, olfato e tato. Esse tipo de análise, chamado de prova de xícara, admite sete escalas (Quadro 3).

Quadro 3 Classificação por qualidade da bebida

Bebida	Característica
Estritamente mole	Sabor suavíssimo e adocicado
Mole	Suave, acentuado e adocicado
Apenas mole	Suave, porém, com leve adstringência
Dura	Sabor adstringente, gosto áspero
Riada	Leve sabor de iodofórmio ou ácido fênico

Rio	Sabor forte e desagradável
Rio Zona	Sabor e odor intoleráveis

Para FARINA e ZYLBERSTAJN (1998), a classificação oficial passou a ter interpretações distintas, permitindo defeitos muito acima da Tabela Oficial, dependendo de vários fatores, como região, ano de safra e comprador, entre outros. Segundo os autores, se a classificação por tipo, que é mais objetiva, se tornou passível de interpretações particulares, a por qualidade da bebida passou a constituir um forte instrumento de barganha nas mãos dos detentores de informação. O predomínio de fatores subjetivos na classificação do café se, de um lado, criou ganhos extraordinários para os que detêm a informação, por outro, refletiu em uma seleção adversa, com a diminuição da qualidade média do produto e na dificuldade de utilizar esta classificação nas negociações do café brasileiro no mercado internacional.

Como consequência, segundo os autores, as grandes empresas exportadoras passaram a definir padrões de classificação particulares, como no caso de uma das maiores cooperativa de café do mundo, a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé) que, desde a safra 1971/72, passou a definir padrões próprios (Tabela 5), que se tornaram reconhecidos internacionalmente. Os seus padrões, além da classificação da bebida, referem-se a outras características que interferem na qualidade da bebida, como descrito na Tabela 2.

Tabela 2 – Principais padrões da Cooxupé utilizado na comercialização do café

Remessa de amostra (RA)	Características
RA-1	Café derriçado no pano cor esverdeada, aspecto bom, bebida dura para melhor, de boa seca
RA-4	Café aspecto regular, cor esverdeada, seca intermediária ou boa, bebida dura com xícaras riadas ou dura com variações.
RA-6	Café de aspecto fraco, bebida rio.
RA-8	Café aspecto fraco, barrento, chuvado, bebida rio ou dura com variações e de seca variada.

Mais do que estas limitações, a Associação de Cafés Especiais do Brasil aponta que a riqueza de detalhes da COB em descrever os defeitos do café não deveria ser o principal objetivo de uma classificação, principalmente diante do crescimento do consumo de cafés especiais. Para esta associação, o foco da classificação, em vez de medir defeitos, deveria ser a descrição da qualidade do café, no qual a COB é limitada e vaga, defendendo, ainda, que todos os cafés embarcados deveriam ter um certificado de qualidade, com uma detalhada descrição do produto (Farina & Zylberstajn, 1998).

A metodologia de classificação desenvolvida e adotada pela SCAA se diferencia em vários aspectos da COB, procurando avaliar a bebida numa escala de 0 a 100, sendo pontuados os seguintes itens de especificação: ponto de torra, fragrância/aroma, uniformidade, xícara limpa (ausência de características negativas), doçura, sabor, acidez, corpo, finalização e balanço. A escala numérica facilita a avaliação e a comparação com outras bebidas, tornando-se um sistema um pouco mais claro do que os outros sistemas.

Dessa forma, a avaliação adotada pelo SCAA permite, acima de tudo, fazer com que o café possa ser valorizado por um aspecto ignorado anteriormente, que é o seu

sabor e que sejam reforçadas a diferenciação e as nuances de sabor. Essa diferenciação contribui para que o café entre no rol dos produtos de alta gastronomia e que privilegie a degustação e os paladares mais exigentes e variados.

Para a efetivação de um sistema de classificação como este e pensar na ampliação do acesso aos mais variados tipos de produtores, é preciso vencer alguns entraves setoriais que, principalmente no Brasil, ainda estão presentes. As dificuldades nas relações entre produtores e torrefadores, no que se refere à distribuição dos ganhos na cadeia de valor, voltam a ser problema, uma vez que o acesso a esses mercados diferenciados se revela extremamente difícil para aqueles que produzem em condições mais precárias.

7 Produtores e intermediários: divergências na aplicação da propriedade intelectual

A relação entre produtores e os segmentos intermediários na cadeia de café é um problema recorrente no setor, principalmente quando se trata, particularmente, de produtores descapitalizados ou, ainda, que vivem em condições extremamente precárias. A Etiópia (país africano cuja região foi uma das que deram origem ao café) entrou numa disputa internacional para que fossem reconhecidos os nomes de seus cafés que estavam sendo utilizados pela rede de cafeterias Starbucks.

Segundo a OXFAM¹⁴, a rede teria ganhado 88 milhões de dólares ao ano, às custas da Etiópia, um dos países mais pobres do mundo. Por outro lado, os lucros da empresa, em 2005, representavam cerca de dois terços do PIB do país (OMPI, 2007). A empresa teria utilizado nomes de origem de regiões etíopes, consagrados no mercado de café, como Harrar, Sidazo e Yirgacheffe.

La historia comenzó en 2004, cuando la EIPO (Oficina de propiedad Intelectual de Etiópia, por sus siglas en inglés) empezó a asociarse con otros colectivos para encontrar la forma que los productores de café de Etiópia se llevasen una mayor parte de los altos precios a los que se vendían sus cafés Harrar, Sidazo y Yirgacheffe. Después de amplios estudios y consultas, se llevó a cabo una propuesta de proyecto para determinar el valor intangible de los cafés selectos de alta calidad. Se constituyó un consorcio de colectivos interesados, del que formaban parte representantes de cooperativas de agricultores, exportadores de café y organismos gubernamentales. Acordaron que la clave era conseguir un mayor reconocimiento de las cualidades propias de estos cafés mediante marcas para poder así colocarlos en una posición estratégica en el creciente mercado de café selecto; al tiempo que protegían la titularidad de Etiópia sobre los nombres, para evitar una apropiación indebida de los mismos. El proyecto obtuvo a ayuda financiera del Reino Unido, el asesoramiento técnico de una ONG de Washington, Light Years IP, y la asistencia jurídica de un despacho de abogados de los Estados Unidos, Arnold and Porter.

¹⁴ Organização não governamental, sediada em Oxford, Reino Unido.

A primeira saída para o problema foi o registro da marca nos principais países consumidores e autorizava a representação da marca para algumas empresas distribuidoras nestes países.

Mas, em 2006, a Associação Nacional do Café – representante da Associação de Café dos Estados Unidos – se opôs à solicitação para registrar, primeiro, Harrar e Sidazo, com base no fato de se tratarem de termos descritivos e genéricos. Dessa forma, não poderiam ser registradas como marcas, em função da legislação sobre marcas americanas, sendo indeferidos os pedidos de registro nos anos de 2005 e 2006.

No entanto, uma segunda alternativa foi levada a cabo para se conseguir o reconhecimento dos nomes das regiões produtoras de café. A empresa Starbucks, segundo noticiou o WIPO, contribuiu para estabelecer um sistema de certificação para que os produtores tivessem os nomes típicos protegidos e que seriam mais eficazes do que o registro comum de marcas:

Starbucks, que según los medios de comunicación había sido el impulsor de la objeción, se ofreció públicamente a ayudar a la EIPO a establecer un sistema nacional de marcas de certificación para que los agricultores pudiesen proteger y comercializar su café como indicaciones geográficas del tipo “robusta.” “Estos sistemas son mucho más eficaces que el registro de marcas para términos geográficos descriptivos, que de hecho es contrario al derecho y la práctica generales en materia de marcas,” dijo la cadena en unas declaraciones. Sin embargo, la EIPO y sus asesores discreparon. Argumentaron que las designaciones no se referían a situaciones geográficas, sino a distintos tipos de café. Además, había que elegir los instrumentos de propiedad intelectual apropiados para satisfacer necesidades y situaciones específicas.

Neste caso especificamente, a IG foi utilizada como um instrumento para garantir aos produtores, pelo menos, o reconhecimento da utilização de seus nomes de origem consagrados pelo mercado. Entretanto, não se dispõem de dados avaliativos de como isso interferiu na cadeia e na distribuição do valor atribuído a cada segmento.

8 Regulação pública, privada e as demandas do consumidor: diferenciação e segmentação no sistema agroalimentar

No mercado de café, há diferentes perspectivas na adoção dos critérios de qualidade. De modo geral, eles vêm se firmando como um amplo campo de estratégias de diferenciação, contrapondo-se à idéia que predominou nos últimos anos com relação à comoditização dos produtos no sistema agroalimentar.

Tem-se, assim, um processo em que surgem regras e convenções que vão regular as relações entre os agentes de mercado. No entanto, essas regras têm sido geridas em função não só de aspectos relacionados ao consumo, mas também como um recurso estratégico, em que empresas e organizações que ocupam posições privilegiadas na cadeia de valor influenciam a formação dessas regras como forma de manutenção ou na disputa pela liderança.

Nesse sentido, percebe-se que, no mercado de café, as estratégias de diferenciação dificilmente se dão de forma individual ou autônoma, ou seja, de forma ainda muito modesta os produtores têm conseguido acesso a mercados diferenciados e estabelecido uma relação mais próxima com o consumidor. Em geral, há uma grande infra-estrutura institucional (leis, regulamentos, acordos, barreiras comerciais, exigências de indústrias, etc.) para que o produtor possa atuar em mercados diferenciados.

Nesse sentido, os *standards*¹⁵ de qualidade são critérios definidos para se obter um produto com características específicas, sejam elas em relação ao produto em si ou de parâmetros para os processos intermediários (produção, transporte, armazenagem, comercialização, etc.). Os *standards*, no mercado de café, podem ser definidos em várias instâncias de decisão, como as grandes firmas (regulação privada), pelos estados (regulação pública) e também de acordo com as preferências e as demandas do consumidor.

Os *standards* podem ser enquadrados em categorias variadas, com respeito às suas características físicas (internas, externas), de processo (método de produção), de segurança do alimento (em relação à saúde do consumidor) e podem também estar relacionados à sua forma de implementação (de adesão voluntária ou obrigatória).

SPEARS e ZYLBERSTAIN (2003) classificam os *standards* por suas características intrínsecas e extrínsecas. Atributos extrínsecos são aqueles que são percebidos externamente pelo consumidor, identificáveis pelo aroma, aparência, formato, preço, tamanho, etc.; os atributos considerados intrínsecos são aqueles que não são perceptíveis no ato da compra, o que é muito comum nos produtos agroalimentares.

A impossibilidade de o consumidor perceber a existência ou não de determinadas características é um dos motivos pelos quais têm se disseminado a implementação de instrumentos de controle na produção agropecuária. Estes instrumentos podem ser marcas, selos, rotulagens e a certificação. Isso gera maior credibilidade do produto ao consumidor no sentido de que aumenta o grau de confiança nos produtos na medida em que o produto mantenha suas características indicadas.

Entretanto, há dificuldades em se estabelecerem padrões uniformes para produtos agroalimentares. Como destaca Giovannucci (2000), os produtos agrícolas são, por natureza, muito mais variados do que os industriais, os quais são produzidos com especificações e padrões relativamente mais consistentes. Alguns produtos agrícolas podem ter uma ampla variedade de características, como peso, tamanho, forma, densidade, firmeza, tolerância a insetos, limpeza, cor, sabor, odor, maturidade, manchas, teor de umidade, etc.; assim, a adoção de um sistema para a clara comunicação entre compradores e vendedores é vital.

Quando os produtos agroalimentares são comercializados no mercado *spot*, é possível avaliar, ainda que de forma parcial, as suas condições; por outro lado, quando os produtos são comercializados a longas distâncias, o papel desempenhado pelos *standards* é fundamental para informar as suas características.

Alguns benefícios podem ser observados quanto à adoção de *standards* no mercado agroalimentar. Giovannucci (2000) destaca alguns desses benefícios que um sistema comum de terminologia pode ter:

- é possível comprar produtos sem tê-lo visto;

¹⁵ Para Jones and Hill (apud Giovannucci, 2000), grades e *standards* (G&S) são parâmetros definidos que segregam produtos similares dentro de categorias e são descritos em categorias, com terminologias consistentes que podem ser comumente compreendidas pelos participantes de mercado. Em particular, os *standards* são regras de medidas estabelecidas por regulação ou por autoridade e 'grades', por sua vez, são um sistema de classificação baseado em atributos quantificáveis.

- melhorar os incentivos para qualidade e segurança;
- facilitar a comparação de preços e qualidades;
- reduzir o risco de decepção e fraudes no mercado;
- possibilitar diversos mecanismos de mercados, como negócios futuros, comércio de commodities, direitos autorais e letras de créditos;
- facilitar a resolução de disputas, considerando a qualidade e ou a composição dos produtos.

Três características fundamentais dos G&S são destacadas por GIOVANUCCI (2000) e REARDON et al. (2001). A primeira é que G&S podem relacionar-se com resultados ou processo. Resultados são as características do produto que são esperadas quando ele chega a determinado ponto da cadeia agroalimentar (p.ex. quantidade máxima de resíduos de pesticidas permitidos quando a maçã é comprada do produtor pelo processador). Processos concernem a todas as etapas na cadeia agroalimentar (produção de produtos brutos, processamentos intermediários ou bens finais, marketing, etc.). Eles especificam as características que os processos terão de ter para conseguir certos resultados (por exemplo, maçã produzida organicamente, HACCP *standards* para que a carne seja segura para o consumo ou *standards* éticos relevantes para a produção ou fonte de processos, como saúde e segurança dos trabalhadores ou contaminação ambiental).

A segunda característica é que os G&S podem ser relativos a várias características de um produto, que são:

- a) qualidade (ex. aparência, limpeza, sabor, etc.);
- b) segurança (ex. pesticidas ou resíduo de hormônio artificial, presença microbiológica);
- c) autenticidade (garantia da origem geográfica ou uso de um processo tradicional).

A terceira característica diz respeito a como 'instituições' G&S podem ser formados e regulados de várias formas. Eles podem ser de 'crença' ("*de jure*"), especificados como uma regra por um governo, associação industrial ou firma ou eles podem ser 'de fato', em torno de muitas microdecisões não coordenadas nas transações.

Quanto a essa forma institucional, Ponte (2002) enfatiza que os sistemas podem comportar três amplas categorias: mandatários, voluntários e privados. Os *standards* são mandatários quando são estabelecidos pelos governos em forma de regulação. Estes podem afetar os fluxos comerciais colocando requisitos técnicos, como provas, certificações e procedimentos de rotulagem sobre bens importados. Os governos podem confiar na aplicação dos *standards* mediante regras de responsabilidade *ex post* que permitam punições exemplares, em caso de não cumprimento das especificações dos produtos, ou podem adotar medidas *ex ante*, como requerer informações ou proibir um produto que não coincide com os *standards* técnicos dos bens que são importados. Segundo o mesmo autor, nos Estados Unidos, a responsabilidade *ex post* é mais comum e, na Europa, as medidas *ex ante* são a coluna vertebral da regulação.

No mercado de café, percebe-se que há uma mudança institucional importante quanto à forma de regulação dos *standards*. Há uma retração no papel do Estado na intervenção do mercado (embora ainda continuem atuantes em algumas áreas específicas como as normas de sanidade dos produtos, barreiras comerciais, etc.) e, em contrapartida, ocorre um aumento dos *standards* privados. As empresas adotam seus próprios *standards*, assim como organizações não-governamentais, representantes de consumidores, etc.

VALCESCHINI e NICOLAS (1995) reforçam a idéia de que o papel da administração pública centralizada - no que se refere à definição da qualidade - dá lugar

à gestão privada e à auto-regulamentação profissional. Segundo os autores, verifica-se um movimento consistente de construção de normas técnicas no ambiente privado que passam a se inserir, posteriormente, nos regulamentos governamentais. Os mesmos autores consideram, ainda, que a nova matriz da qualidade busca a coordenação por meio da inserção hierárquica, do estímulo e da cooperação. No primeiro caso, isto se traduz pelo estabelecimento, ao longo das cadeias, de especificações e controles no que se refere à definição dos produtos, à escolha de matérias-primas, aos procedimentos de fabricação, etc. O estímulo se traduz no estabelecimento de prêmios de qualidade e outros mecanismos. A cooperação se traduz em formas de organização que favoreçam a iniciativa, a acumulação de experiência e o compartilhamento de informações.

Esse movimento de construção de normas técnicas no ambiente privado se propaga porque, para as empresas, torna-se extremamente importante a garantia da qualidade do produto, para que este entre no processo de produção industrial com características semelhantes, proporcionando, assim, um produto final com as características desejadas pela indústria e pelo consumidor.

No entanto, essa construção de normas técnicas e a definição dos *standards* geram disputas entre os agentes, tanto para a sua definição quanto para fazer prevalecer determinadas características que permitirão diferenciá-los no mercado. Assim, o mercado de café vem apresentando uma difusão e complexificação dos *standards*, que são gerados, muitas vezes, como um instrumento na disputa entre os participantes da cadeia de valor¹⁶.

Ponte (2002) destaca que o “*manejo*” dos *standards* pode ser visto tanto como competição quanto como também cooperação entre os atores de uma cadeia de valor, em que cada um tem acesso e controle apenas parciais sobre as informações a respeito do produto e dos métodos relacionados ao processo de produção. Dependendo das alternativas de que se dispõe no momento e como se conformam as relações de forças entre os atores da cadeia é que vai definir a forma como uma cadeia ou segmento é dirigido.

Nesse sentido, os *standards* não estão livres de manipulação, de lutas de poder e de comportamentos oportunistas. Ponte (2002) considera que aqueles que controlam os *standards* têm o poder sobre os usuários das normas, os quais podem até participar do estabelecimento dessa norma, mas nem todos têm a mesma influência no processo de determinação ou administração dos *standards*. Os *standards* seriam, portanto, esferas políticas de ação:

porque excluem alguns interesses enquanto servem a outros. Eles contribuem a determinar a distribuição do valor agregado ao longo da cadeia d valor e estabelecem portas de inclusão e exclusão. Em lugar de ser simplesmente um instrumento técnico para reduzir os custos de transação associados com a assimetria de informação podem ser vistos como um instrumento estratégico de coordenação da cadeia de valor.

Isto gera repercussão direta na relação entre os participantes do mercado como também na função e na posição que ocupam na cadeia de valor, bem como sua posição geopolítica. Para HUMPHREY e SCHMITZ (2008):

Muitas cadeias globais de valor não são apenas correntes de relações baseadas no mercado, elas podem minar políticas

¹⁶ A noção de cadeia de valor reflete a distribuição e a apropriação dos ganhos entre os diversos atores de uma cadeia. Dessa forma, ressalta-se a importância no que diz respeito à governança, ou seja, como são estabelecidas as regras, quem as define e como se estabelecem as barreiras à entrada em determinados mercados.

governamentais e também oferecer novos pontos de alavancamento para iniciativas governamentais. O fato de que algumas cadeias sejam governadas por empresas liderantes de países desenvolvidos proporciona alavancamento para influenciar o que acontece em empresas fornecedoras de países em desenvolvimento. Esse ponto de alavancamento foi reconhecido por agências governamentais e não governamentais preocupadas com o aumento das exigências das normas trabalhistas e ambientais. A governança de cadeias globais dá, por exemplo, a base para a iniciativa do Reino Unido para a ética no comércio. Não faria sentido responsabilizar empresas do Reino Unido por condições trabalhistas e ambientais em fornecedores de países em desenvolvimento se essas empresas não soubessem quem eram esses fornecedores e não tivessem influência sobre aquelas condições.

As grandes empresas participam sistematicamente da definição de *standards* de qualidade, influenciando os mercados no sistema agroalimentar. Para Alcoforado (2004), os novos mercados – como as indicações geográficas - não podem ser considerados apenas como uma mera segmentação de mercado que se apresenta como uma alternativa importante para pequenas e médias firmas que não podem competir com as grandes na base de preço. Isso porque esta estratégia de segmentação também pode ser adotada pelas grandes empresas. Ou seja, o autor, em vez de considerar que há uma segmentação do mercado, prefere admitir estar diante de novos mercados que podem ser percebidos tanto como uma “estrutura de convenções” como uma “estrutura de governança”. As grandes empresas também utilizam as oportunidades em que há um mercado tradicionalmente ocupado pelas pequenas empresas.

Além de as empresas liderantes terem espaço e poder para definir os *standards* de produção, os consumidores têm ampliado sua capacidade de intervenção nesse sistema e de influenciar na definição dos padrões de produção. A preocupação com a segurança alimentar, a degradação do meio ambiente, os aspectos sócio-econômicos da produção e as relações trabalhistas é uma questão que o consumidor passa a valorizar e a exigir maior clareza e um nível de informação mais detalhado sobre esses temas. Tal fato tem levado à criação de regulamentos e leis nacionais para proteção à saúde e assegurar a qualidade sanitária dos produtos.

No mercado de café, além dos aspectos mencionados quanto à influência das empresas no estabelecimento dos *standards* de produção, eles também são definidos, em grande medida, a partir dos maiores mercados consumidores: Japão, Estados Unidos e Europa.

Estes dois países e o bloco econômico europeu concentram a maioria dos consumidores do café brasileiro, os quais determinam, em grande parte, os critérios de qualidade exigidos. De forma geral, para comercializar no mercado europeu, é preciso um selo de certificação, o qual assegura que o produtor segue as normas de produção definidas pelo Globalgap (antiga Eurepgap¹⁷), organização de varejistas da Europa com o objetivo de harmonizar *standards* de produção e a difusão de boas práticas agrícolas (BPA). Assim, o órgão é exigente em termos de qualidade dos produtos e determina uma série de regras para a comercialização do produto na Europa e, mais recentemente,

¹⁷ Globalgap é uma organização privada que estabelece normas voluntárias para a certificação de produtos agrícolas em todo o mundo e critérios de produção, chamados “*pre-farm-gate*” (antes da saída da unidade de produção).

em outras partes do mundo também. Para a produção do café, especificamente, a entidade define algumas normas de produção como os pontos críticos de controle e viabiliza a certificação do produto.

O Japão (um dos principais consumidores do café do cerrado) lançou, recentemente, uma lei de segurança do alimento para comercialização no país, pela qual determina os padrões e os limites no uso e nos níveis de agrotóxicos nos produtos. Os Estados Unidos têm, entre as principais exigências, a de rastreabilidade dos produtos.

Assim, se tornam cada vez mais complexos os processos de diferenciação de produtos, uma vez que os mercados consumidores passam não só a valorizar características, como sabor, aroma, etc., como também se tornam mais exigentes quanto à qualidade sanitária dos produtos, à proteção ambiental e às relações trabalhistas, entre outros.

9 Dos custos de transação para estratégias de diferenciação

Outra mudança observada por REARDON (2001) no sistema agroalimentar é que as regras de G&S têm mudado, passando de um instrumento técnico para reduzir os custos de transação em mercados de commodity homogêneas (produção em larga escala) para um instrumento estratégico de competitividade em mercados de produtos diferenciados. Esse processo tem sido chamado, por alguns autores, de descomoditização.

No mercado de café, essa mudança é extremamente significativa, uma vez que o produto sempre esteve associado a um produto tipicamente comoditizado, principalmente no Brasil. Nesse caso, a IG para o café representa uma mudança em seu perfil histórico da produção voltada para a quantidade e introduz elementos de diferenciação. A introdução da IG no mercado de café também chama a atenção para o fato de que, em seu início, esteve ligada à valorização da tradição e da origem e, no caso do café no Brasil, apesar de ser realmente uma tradição, os aspectos de diferenciação quanto à origem e o seu reconhecimento pelos agentes de mercado fazem parte de um passado relativamente recente.

Além dos novos posicionamentos das grandes empresas frente às mudanças no mercado, Giovannucci (2000) reforça a idéia de mudança da função de G&S, em que passa de um simples 'lubrificante' (para facilitar e agilizar as transações) num mercado neutro para um instrumento de diferenciação de produtos. Ou seja, a mudança de um mercado de massa com amplas commodities para mercados com produtos diferenciados e de nichos, mesmo em muitos mercados de países em desenvolvimento, induz a mudanças para diferenciar G&S. Esta nova regra é sustentada, pelo lado da demanda, por consumidores mais abastados e com paladar mais sofisticado e variado, e, no lado da oferta, pela produção, processamento e distribuição, com tecnologias que permitem produtos diferenciados e segmentação de mercado.

As empresas e os agricultores têm buscado alternativas na implementação dos *standards* e passaram a utilizá-los estrategicamente em seus segmentos de mercado. Para REARDON (2001), as três respostas estratégicas para as mudanças em G&S (como instrumento de diferenciação) incluem: (1) a criação, pelas grandes firmas e multinacionais, de G&S privados e certificações privadas, rotulagens e sistemas de marcas; (2) pelas médias-grandes empresas domésticas, lobbies governamentais para a adoção pública de G&S similar para exportar para mercados de exportação para regiões desenvolvidas e (3) para as pequenas empresas e produtores, associar-se com setores não lucrativos para formar G&S e sistemas de certificação para acessar mercados de exportação e trazer mudanças institucionais.

REARDON (2001) e GIOVANNUCCI (2000) identificam os motivos estratégicos para as privatizações de G&S. As empresas multinacionais agroalimentares estão, simultaneamente, operando nos mercados da Organização para Cooperação e Desenvolvimento (OCDE) e nas porções ricas dos países em desenvolvimento, como a Índia. Em um mercado doméstico de um país em desenvolvimento, eles trazem G&S que fazem suas operações serem compatíveis entre mercados e também serve para distinguir suas qualidades e habilidades de coordenar no mercado anfitrião, os quais fortalecem suas posições competitivas. Grandes firmas individuais (ex. Nestlé ou Parmalat), cadeias de supermercados e e redes de *fast food* têm, crescentemente, criado seus próprios G&S, os quais impõem na cadeia agroalimentar em que dominam, nos países em desenvolvimento.

Estas firmas ou associações usam seus G&S para: especificar padrões de qualidade e de segurança em cada ponto de suas operações, para reduzir os custos de coordenação; para satisfazer ou melhorar a qualidade e a segurança na cadeia dos mercados nos quais eles participam; para criar uma reputação de qualidade superior entre os consumidores e outras firmas, como mecanismos de contratos complementares, adoção de flexibilidade da firma ou indústria, para ajustar-se às novas condições de mercado e aumentar os custos de transação para os competidores.

Outra atuação estratégica das empresas é a formação de lobby para a criação de *standards* públicos domésticos. Segundo Giovannucci (2000) e Reardon (2001), as grandes e médias empresas domésticas pressionam para a formação de G&S domésticos, principalmente nos países da OCDE, onde há uma ativa ação de lobbies para a formação de G&S. Além disso, há pressão também de grupos de consumidores e associação de produtores que defendem mercados com posturas mais éticas

REARDON (2001) destaca que é comum a pressão de lobistas para que seja aplicado nas firmas domésticas de mecanismos que vão ajudar a aumentar a participação no mercado, não só doméstico, mas, especialmente, o internacional e programas que ajudem a comunicar esta mudança institucional aos compradores estrangeiros. Isso, freqüentemente, cria um mix público-privado e demonstra que as cadeias não se restringem mais aos países em desenvolvimento, principalmente com respeito aos *standards*.

As duas mudanças estratégicas nos G&S (privatização de G&S pelas grandes empresas/associação da ação públicos/privada induzida pelos lobistas) são fundamentalmente dominadas pelos grandes e médios participantes, nos subsetores que produzem produtos agroalimentares comercializados internacionalmente (com algumas exceções, em que há um mercado com dinâmica urbana e com consumidores de renda elevada) (GIOVANNUCCI, 2000 e REARDON, 2001).

Fora dessas ações rentáveis estão os pequenos produtores, excluídos pelas ações acima, em que eles não podem alcançar os requisitos para a inclusão, a qual, freqüentemente, requer importantes investimentos em novos equipamentos, treinamentos e as caras mudanças na prática.

Para Alcoforado (2004, citando Nayga Jr., 1999), a indicação geográfica é uma das estratégias do processo de descomoditização por meio da qual se sinaliza um conjunto bastante diferenciado de atributos, já que varia de lugar para lugar. Todos esses signos têm em comum o fato de constituírem o núcleo duro de uma estratégia pró-ativa ou defensiva. É uma estratégia pró-ativa quando se tem em mente construir um determinado nicho de mercado e é defensiva quando é concebida como um mecanismo de mercado, a partir de múltiplas estratégias. Assim, ao mesmo tempo em que constitui uma oportunidade, ela também pode servir para 'proteger' determinados mercados ou constituir barreiras à entrada de novos participantes.

Dessa maneira, a fim de preservar formas tradicionais de produção e o reconhecimento de regiões que agregam características específicas ao produto, as IGs podem ser uma das estratégias públicas para a proteção de seus mercados diferenciados. Proteção não só no sentido de restringir a participação de outros produtores no mercado, mas de garantir o direito de associar o nome de uma região a um determinado produto, cujas características somente aquela região é capaz de conferir-lhe ou que sua reputação tenha sido consagrada no mercado, protegendo os produtores do nome de origem.

Este tem sido um dos papéis desempenhados pelo Estado para estimular a produção e a melhoria da qualidade dos produtos agroalimentares e, conseqüentemente, a valorização dos produtos regionais, contribuindo com o desenvolvimento local. Para Alcoforado (2004), a descomoditização dos produtos pelas indicações geográficas é feita a partir de uma restrição territorial e a intenção subjacente é a de construir um distintivo que permita a capitalização, pela região, da tipicidade dos produtos associados às suas condições edafoclimáticas e outras mais específicas da região, como o núcleo de uma estratégia de desenvolvimento. Estas estratégias visam à construção de novos nichos de mercados que se separam do mercado comoditizado por meio do recurso a um substrato jurídico e de um arranjo organizacional que permite não só diferenciar o produto na representação do consumidor, mas, principalmente, apropriar-se dos benefícios desta diferenciação, de forma a preservar e a conservar os recursos naturais e simbólicos.

10 A origem como um processo de qualificação nas Indicações Geográficas

Os processos de qualificação representam relações de poder na definição do padrão de qualidade a ser implementado. Isso depende de como são desenvolvidos o processo de articulação, a capacidade e o poder de determinar os padrões a serem adotados. Nesta relação de poder, formam-se os critérios que definem quem e como entra ou sai do jogo. Além disso, os sistemas pelos quais são definidos os critérios de qualidade também interferem nas relações entre os membros do grupo ou de determinados mercados. O sistema pode ser mais integrativo/inclusivo, no sentido de se criar capacidades entre os membros para que incorporem e assimilem os princípios da qualidade que serão implementados ou assumir características excludentes, que limitam a capacidade dos atores em seu relacionamento com o mercado.

Mas, a qualidade nem sempre é definida e implementada em função das necessidades e das capacidades dos agentes de mercado ou dos consumidores. Ela é influenciada pelo avanço tecnológico, como também são definidas em instâncias políticas de negociação.

O discurso técnico é empregado nas mais variadas situações para persuasão e o convencimento dos agentes de mercado. A questão da qualidade passa a ser sinônimo de competência para se manter no mercado. Se um agente econômico consegue alcançar determinado padrão de qualidade (definido por convenções) é porque está apto a continuar no mercado. Caso contrário, será forte candidato a ser marginalizado.

Embora esses fatos sejam recorrentes no mercado, a qualidade na agricultura se expressa como um campo de conflitos e acordos em torno das convenções sobre a qualidade. O fato de os agricultores terem seus meios de produção como única fonte de reprodução econômica e pouca alternativa para a migração de atividades faz com que as mudanças nos padrões de qualidade produzam resultados e impactos significativos na forma de trabalho e modo de vida dos produtores.

A capacidade das indústrias agroalimentares de interferirem na extensão de sua cadeia produtiva ou, de maneira mais ampla, influenciar outras indústrias, órgãos de pesquisas, governos, etc., a coloca em uma situação de definir muitos dos critérios de qualidade em que os agentes de mercados deverão seguir.

O reconhecimento de uma Indicação Geográfica implica, necessariamente, no estabelecimento de critérios que qualificam a origem dos produtos e que os diferenciam dos demais produtos do mercado.

Um primeiro processo a se destacar na implementação das IGs é o da delimitação das fronteiras geográficas da região que, muitas vezes, não recebe a devida atenção (tanto na literatura como instituições oficiais), mas que vão determinar quem poderá participar ou não de determinada IG. Para Bourdieu (2002), ninguém poderia, hoje, sustentar que existem critérios capazes de fundamentar classificações ‘naturais’ em regiões ‘naturais’, separadas por fronteiras ‘naturais’. A fronteira nunca é mais do que o produto de uma divisão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na ‘realidade’, segundo os elementos que ela reúne, tenham entre si semelhanças mais ou menos numerosas e mais ou menos fortes (entendendo que se pode discutir sempre acerca dos limites de variação entre os elementos não idênticos que a taxonomia trata como semelhantes).

Dessa forma, BOURDIEU (2002) vê o conceito de região como uma delimitação de forças de poder:

As lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades (estigmas ou emblemas) ligadas à origem através do lugar de origem e dos sinais duradouros que lhes são correlativos, como o sotaque, são um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por este meio, de fazer e de desfazer os grupos.

Assim, os critérios e as definições para as IGs não são, de forma alguma, apenas naturais. Percebe-se intensa mobilização dos atores locais para que sejam delimitadas suas regiões às quais produzem bens/produtos com características que os diferenciem dos demais.

11 As IGs e as estratégias de qualificação na arena internacional

De forma geral, os produtos que possuem seus fluxos comerciais mais regionalizados e não precisam percorrer longas distâncias podem ter maior facilidade em identificar a origem do produto, no caso de serem amplamente conhecidos na região; muitas vezes, o produto pode ser comprado diretamente onde é produzido. Entretanto, com o processo de globalização e o distanciamento entre a produção e o consumo, torna-se mais complexa a identificação da origem da produção.

A globalização implica um enorme processo de requalificação dos mercados para adequar os produtos aos *standards* das transações internacionais. Para WILKINSON (2001:17), existe uma dupla dinâmica que, por um lado, estabelece novos patamares mínimos para os mercados de commodities e, por outro, gera um leque de novos *standards* para contestar os mercados que se alimentam pela diferenciação. Neste embate, noções variadas de qualidade estão em concorrência e contestação, revelando os distintos valores por trás da aparente neutralidade de normas e técnicas. O que, para alguns, são valores estéticos associados à produção artesanal, para outros, são

indicadores de ameaça à saúde pública. O que, para alguns, são valores de eficiência, para outros, são prêmios na geração de externalidades inadmissíveis.

As diretrizes para o reconhecimento das IGs foram definidas nas negociações multilaterais entre os países. As regras foram construídas muito em função da própria experiência dos processos desenvolvidos pelos países nos quais a IG vem sendo discutida e implementada há anos.

Em grande parte dos países em desenvolvimento, estas normas e convenções para a institucionalização da IG são relativamente novas, se comparadas com os países europeus, nos quais as discussões vêm se construindo há, pelo menos, um século (se contarmos a partir da Convenção Universal de Paris, CUP).

Mas, a emergência dessa discussão se faz presente também por outros motivos. Para POMAREDA (2005), essas regras foram construídas a partir da constatação de que os países desenvolvidos, em especial os europeus, não conseguiriam competir em preços e em quantidade com os países em desenvolvimento e que seus produtores estariam desprotegidos, podendo acarretar em sérios prejuízos econômicos e sociais. Dessa forma, houve uma redefinição de suas políticas nas negociações internacionais, no sentido de garantir mercados diferenciados para seus produtos.

Respecto a los productos especiales, la posición de los países europeos es marcada para proteger los productos con denominaciones de origen. Recurrir a normas técnicas y acceso limitado son las prácticas usuales. Algunos países en desarrollo y especialmente algunas regiones en los países, han comenzado a reconocer que no tiene sentido seguir produciendo productos genéricos para competir con quienes los pueden producir a mas bajo costo o porque logran permanecer en los mercados gracias a los subsidios (Pomareda, 2005).

As experiências vivenciadas pelos países europeus conferem um conhecimento acumulado sobre os processos de valorização da origem por meio da organização de produtores, da regionalização dos sistemas de controle sobre a produção e discussão sobre as devidas competências para a gestão da IG. Esses exemplos orientam a trajetória e servir de inspiração na construção de um modelo de IG.

A redefinição das estratégias dos países desenvolvidos (os EUA e os europeus) para a inserção de seus produtos no mercado internacional também exerce influência nas negociações multilaterais. Além disso, os interesses pelos direitos de propriedade e do monopólio conferido aos produtos com indicações de origem ganham espaço em contraste com o fato de os países em desenvolvimento não terem muita tradição na valorização de seus produtos de acordo com a origem. Esse peso interfere nas decisões sobre os processos de implementação, já que os modelos mais testados ou que servem como referência de 'bem sucedido', em geral, estão na Europa.

Entretanto, há diferenças na implementação dessas ações em cada país. Essas diferenças precisam ser levadas em consideração no contexto em que se apliquem as indicações de origem. Tal fato é evidenciado pelo reconhecimento dessas diferenças em que WIPO promoveu acordos na tentativa de minimizá-las (como no caso do período de tolerância para a regulamentação das IGs, que foi mais prolongado para os países em desenvolvimento). Mas, a defasagem no acúmulo de experiências entre países europeus e os que se encontram 'em desenvolvimento' e que aderiram às IGs ainda é evidente.

Dessa forma, as normas para o reconhecimento das IGs foram definidas a partir de um referencial apreendido a partir das experiências européias, em sua grande parte. Mas, mesmo assim, os países em desenvolvimento têm expectativas de participar desses mercados na valorização de seus produtos.

CAPÍTULO III

Indicações Geográficas: negociações internacionais e os sistemas nacionais de proteção

Introdução

As IGs têm sido discutidas e negociadas em âmbito internacional por meio da Organização Mundial do Comércio e também pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI ou WIPO - World Intellectual Properties Organization)¹⁸, além de acordos multilaterais entre países.

Nesse processo de negociação e implementação das IGs, percebe-se que as propostas sugeridas são, geralmente, referenciadas nas experiências dos países europeus e dos produtos com maiores interesses comerciais. Não por acaso, os produtos que conseguiram avançar mais nas discussões e na proteção de seus nomes de origem foram os vinhos e os queijos, os quais representam os principais mercados entre os produtos com IGs.

Neste capítulo, objetiva-se trazer o contexto histórico das indicações geográficas, ressaltando seu surgimento como uma proposta de proteção dos produtores de regiões com nomes consagrados no mercado, sobretudo de países europeus e que vêm sendo adotadas como uma estratégia de valorização de produtos com uma forte identidade regional.

Assim, será apresentado um panorama dos processos de regulamentação das IGs no âmbito internacional, assim como os principais marcos e as discussões em torno das IGs.

1 A implementação das IGs no contexto internacional

Embora as discussões sobre IGs nas negociações internacionais tenham sido tratadas com maior ênfase a partir do século XIX, alguns autores encontram a origem da IG na era romana. Para Machado (S/D)¹⁹, os produtos são rotulados e distinguidos desde os primórdios da era romana, quando seus generais e o próprio César (imperador) recebiam ânforas de vinho com a indicação da região de proveniência e produção controlada da bebida de sua preferência. A morte era a punição daqueles que traziam o vinho errado.

A identificação de produtos por sua região de origem foi amplamente utilizada como uma forma de garantir a qualidade e os modos tradicionais de produção e também como forma de agregar valor aos produtos. Os vinhos se destacaram na utilização da identificação de sua origem; na metade do século XIX, a Europa, então vivendo período de crescimento sócio-cultural, pôde comprovar que o controle pela qualidade de sua principal bebida, o vinho, era assunto de mais alta relevância. A indicação de regiões em seus vinhos começava a agregar valor econômico ao produto, atribuindo-lhe reputação e identidade própria, tornando-o, a rigor, mais valioso (Machado, S/D).

¹⁸ Órgão representativo da Organização das Nações Unidas (ONU)

¹⁹ MACHADO, F. As Indicações Geográficas. Acessado em 03/07/2006 disponível em www.swisscam.com.br/files_legais/AS%20INDICACOES%20GEOGRAFICAS.doc

Neste contexto, procura-se criar, por meio do campo legal do direito, um instituto de proteção para as indicações de origem de produtos, reprimindo os usurpadores de marcas e procedências e criando mecanismos para punir os que se apropriam e utilizam nomes e indicação de origem de forma inadequada ou enganosa. Assim, foi celebrado, em 1883, um dos principais acordos firmados oficialmente no campo internacional, a Convenção Universal de Paris ou CUP. A CUP foi um acordo estabelecido entre países para a proteção da propriedade industrial e destaca-se como referência na regulamentação multilateral para a proteção da propriedade industrial. Atualmente, são 171 países membros da Convenção de Paris e o Brasil é signatário desde 1884.

Segundo a CUP, *a proteção da propriedade industrial tem por objetivo as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos e modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial, as indicações de procedência ou denominações de origem, assim como a repressão à competição desleal*. Esta é uma definição revisada e que está atualmente em vigor.

A partir da assinatura desta convenção, todos os países membros comprometeram-se a garantir, em seus territórios, as vantagens no que se refere às leis sobre propriedade industrial aos países signatários. Da mesma forma, os países terão os mesmos direitos de ter sua propriedade industrial protegida nos demais países signatários da convenção de Paris.

No entanto, encontra-se muita dificuldade em se conseguir a harmonização das regras de proteção das IGs. Este tem sido um dos maiores problemas para a definição de uma política comum entre os países membro da União Européia, segundo BARJOLLE E SYLVANDER (2000): *There is a fairly general consensus among EU member states on the need to establish a common policy to promote particular qualities of agricultural and food products. However, the development of common policies on this issue has been clearly impeded by the difficulty of defining what is meant by quality*.

Como observado pelos autores, o sentido de qualidade pode se expressar de diferentes maneiras, que afetam distintamente as políticas públicas nacionais, a fim de atender às especificidades regionais e de produtos.

BRAMLEY e KIRSTEN (2007) distinguem dois modelos de sistemas de proteção colocados em prática atualmente. Os autores consideram que:

as diferentes dimensões das indicações geográficas são enraizadas em diferentes frameworks institucional e legal que facilita a proteção. Durante a negociação do TRIPS uma divisão no debate seguiu-se em relação à natureza e o escopo da proteção da garantia das indicações geográficas. Fundamentalmente, duas diferentes abordagens emergiram de proteção das indicações geográficas. A primeira reside na existência da propriedade intelectual e das leis de competição. Os Estados Unidos foram de opinião que as indicações geográficas eram suficientemente protegidas dentro deste framework. A segunda abordagem das indicações geográficas é através das legislações especificamente designadas para essa proposta. A União Européia era da opinião que as indicações geográficas não eram suficientemente protegidas dentro das leis de trademark existentes e demandou proteção 'sui generis' na forma de registros multilateral (p. 4).

BRAMLEY e KIRSTEN (2007) ressaltam, ainda, que a divergência das propostas da União Européia e dos Estados Unidos reflete uma velha diferença ideológica na abordagem sobre proteção das indicações geográficas. Em outros termos, a proteção das IGs foi historicamente desenvolvida dentro de dois sistemas distintos de leis. O primeiro pode ser referido como as romanas, sistema de registro seguido na União Européia. A segunda é a abordagem americana de produção sob as leis *trademark*. Isso é diferente da abordagem romana porque é um sistema de leis privadas e não públicas.

BARJOLLE et al. (2000) distinguem duas formas jurídicas de proteção às indicações geográficas: a proteção *ex officio* (a concepção das proteções de denominação de origem e indicação geográfica adotadas nos países latinos) e as leis de proteção privadas (a concepção de proteção das indicações de proveniência nos países anglo-saxões).

Embora o acordo de Paris tenha seu principal foco na proteção da propriedade industrial, com um olhar especial para os direitos de propriedade sobre patentes, marcas e nomes comerciais, ele também incorpora a discussão sobre a indicação de procedência como uma propriedade intelectual e estabelece alguns critérios, tanto para o registro de marcas como também a punição para indicações de procedência falsas e formas de competições desleais.

Constitui atos de competição desleal, segundo a CUP, todo ato contrário ao uso honesto em matéria industrial ou comercial, ou seja:

qualquer ato capaz de criar uma confusão, por quaisquer meios que seja, a respeito do estabelecimento, os produtos ou da atividade industrial ou comercial de um competidor; as informações falsas, no exercício do comércio, capazes de desacreditar o estabelecimento, os produtos ou as atividades industriais ou comerciais de um competidor; as indicações ou informações cujo emprego, no exercício do comércio puderem induzir ao público a erro sobre a natureza, o modo de fabricação, as características, a atitude no emprego ou a quantidade dos produtos.

Outra iniciativa de repressão às falsas marcas e IGs foi o Acordo de Madri, assinado em 14 de abril de 1891 e revisado em Bruxelas, em 1910; em Washington, em 1911; em Haia, em 1925; em Londres, em 1934; em Lisboa, em 1958 e em Estocolmo, em 1967.

O Brasil, ao lado de doze outros países, aderiu a esse acordo, que vigora até hoje. Em 27 de junho de 1989, foi assinado um outro acordo, denominado de Protocolo de Madri, no intuito de se criar um novo registro de marcas internacional. Entretanto, é alvo de muitas controvérsias.

Segundo a Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI, 2007), existem algumas contrariedades quanto ao acordo assinado pelo Brasil e às leis internas que disciplinam o uso de marcas e patentes. Dentre elas, o direito de igualdade é ferido quando se define um prazo para análise e avaliação dos pedidos internacionais feitos pelos países signatários do Acordo, uma vez que os pedidos de registros feitos aqui no Brasil levam um tempo superior ao determinado. Segundo a ABPI, o processo levaria cerca de 36 meses para ser analisado, enquanto o prazo para este processo, conforme o estabelecido pelo acordo, deveria ser de 18 meses e as eventuais oposições em 7 meses.

Outra contrariedade à Constituição brasileira, apontada pela ABPI, é o idioma empregado nos processos. Pelo Protocolo de Madri, as únicas línguas aceitas são o inglês e o francês. Os processos internos e as publicações em diários oficiais teriam que

ser nesses idiomas e a constituição brasileira só permite o trâmite de processos na língua oficial, o português. Além disso, prejudicaria a divulgação do registro, uma vez que nem todos teriam a compreensão do conteúdo da publicação.

As taxas definidas pelo acordo também diferem das cobradas no país. Isto prejudicaria tanto a arrecadação do INPI como também haveria um tratamento diferenciado entre os pedidos de registros internacionais e os nacionais, ferindo os direitos de igualdade preceituados na constituição brasileira.

No relatório da ABPI²⁰, o Protocolo de Madri prejudicaria ainda os usuários brasileiros, pois:

- dificulta, em ações movidas no Brasil, a citação dos réus não residentes no país, que passa a se dar por meio de carta rogatória encaminhada por canais diplomáticos, de moroso cumprimento, e não mais através da citação na pessoa de procurador constituído e domiciliado no Brasil (conforme permitem o art 217 da Lei 9279/96 e o art. 2.3 da Convenção de Paris).

- torna imprecisos os meios para a defesa dos direitos, pois a única publicidade prevista acerca do registro internacional se dá em inglês ou francês, o que dificulta a apresentação de oposições e gera controvérsias sobre o início do prazo para a interposição destas, cabendo destacar que há óbices à registrabilidade que somente por oposição podem ser detectados, como é o caso do pré-uso contemplado no art. 129, par. 1º, da lei 9.279/96.

Cabe observar também que o Acordo de Madri foi recomendado, na minuta do acordo da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), como um requisito obrigatório aos países membros. Isso implicaria não somente abrir mão de direitos da constituição interna como também se sujeitar aos principais interessados nos registros de marcas e patentes.

Este tipo de acordo traria grandes prejuízos ao país, assim como fere aos interesses comerciais. Leonardos (2006) aponta que o número de pedidos feitos ao escritório europeu de marcas, em 2005, foi de 285 e, em 2006, apenas 256²¹. Com a assinatura do Protocolo, o Brasil poderia subsidiar (ou renunciar às taxas e serviços) dos pedidos de estrangeiros que passariam a dar entrada no INPI, sem a intervenção de advogados ou procuradores brasileiros, atualmente exigida pela legislação brasileira.

Até meados do século XX, as discussões da IG nas negociações internacionais tiveram a preocupação de criar mecanismos de punição para os usurpadores de marcas. A partir de 1958, por meio do Acordo de Lisboa, criou-se um sistema de registro para as indicações de procedências.

No Acordo de Lisboa²², são definidas as noções de apelação de origem e de país de origem em seu segundo artigo. Nele considera-se que *apelação de origem tem um sentido de nome geográfico de um país, região, ou localidade, na qual serve para designar um produto originário de determinado local, a qualidade e característica que são exclusivamente ou essencialmente para o ambiente geográfico, incluindo os fatores humanos e naturais.*

²⁰ Ver também BORJA, CELIO. Parecer: Protocolo de Madri. São Paulo, Revista da ABPI, nº 59, (separata), Jul/Ago, 2002.

²¹ Este número foi retificado pelo INPI, pois os dados não contabilizavam o mês de dezembro de 2006.

²² http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/doc/lisbon_agreement.doc

Até o ano de 2007, apenas 26 países eram signatários do Acordo de Lisboa²³. A baixa adesão aponta, entre outras coisas, que há pouco consenso na questão da proteção às indicações geográficas, uma vez que o tratado avança sobre o tema com maior rigor e também é um dos mais específicos sobre a questão das IGs.

Certo esvaziamento ocorreu no Tratado de Lisboa, tendo em vista que mesmo os Estados Unidos não assinaram o tratado, por entender que ele fere seus interesses e também para garantir à Europa uma condição privilegiada nas negociações. O Brasil também não aderiu ao tratado, mas, Luna-Filho (2007) considera que, apesar disso, que inviabilizaria o registro internacional das denominações de origem brasileiras, esse fato não impediria sua proteção internacional, conforme as normas internacionais da CUP e do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao comércio (ADPIC/TRIPS).

O registro criado no Tratado de Lisboa passaria a garantir, aos países signatários do acordo, o direito de uso exclusivamente por aquele que fosse detentor do registro. Entretanto, vários países signatários dos acordos de Lisboa não possuem base legal prevista em suas constituições para a regulamentação das IGs. Eles precisam rapidamente se adaptar às novas regras, no entanto, têm participação muito modesta nos registros efetuados.

De acordo com a base de dados disponibilizada pela WIPO²⁴, observa-se que existem 810 registros no acordo de Lisboa (em 30/12/2007), dos quais 508 registros pertencem à França, 76 pertencem à República Tcheca, 7 a Portugal e 28 à Itália.

Como se pode observar no Gráfico 8, sobre o número de registros efetuados no sistema do acordo de Lisboa, a contribuição da França é notadamente superior à dos demais 26 países que participam do acordo.

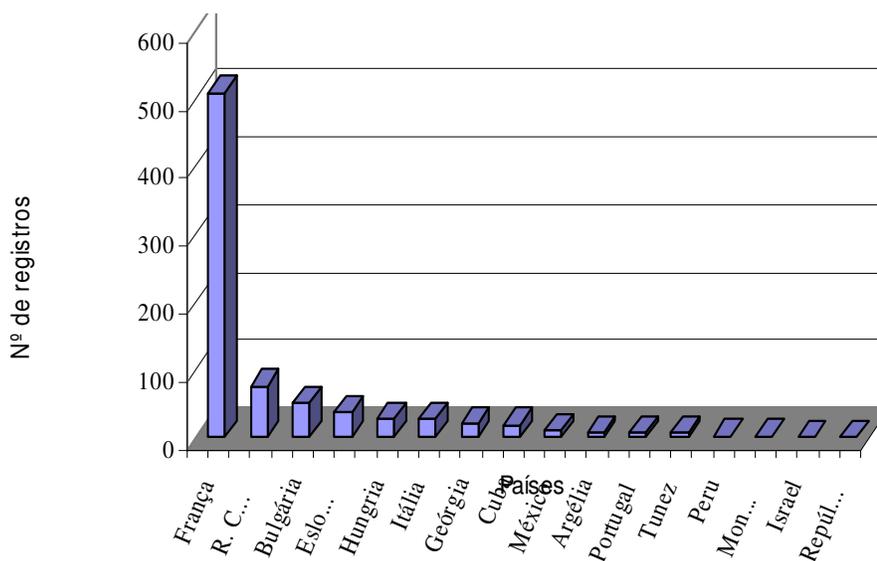
A França é um dos países que, talvez, mais “exportem” nomes que se associam à região produtora (como champanhe, bordeaux, etc.) e é o que possui o sistema de controle mais avançado²⁵. Os interesses comerciais franceses também se estabelecem com o objetivo de fomentar e regulamentar o uso da propriedade intelectual para produtos do sistema agroalimentar, tanto pela experiência acumulada na elaboração e na implementação de suas regras para o funcionamento do sistema de registro, como também para difundir essa prática (ou modelo) para outros países.

²³ Argélia, Bulgária, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Eslováquia, França, Gabão, Geórgia, Haiti, Hungria, Irã, Israel, Itália, México, Montenegro, Nicarágua, Peru, Portugal, República Checa, República de Moldova, Coreia, Servia, Togo, Tunez.

²⁴ em <http://www.wipo.int/ipdl/es/search/lisbon/search-struct.jsp>

²⁵ Ver mais à frente a discussão sobre o INAO (Institut National de l'Origine et la Qualité) e os projetos desenvolvidos.

Gráfico 8 Registros de Indicações Geográficas efetuados no âmbito do acordo de Lisboa



Pode-se considerar, assim, a França como uma das principais matrizes na institucionalização das Indicações Geográficas em todo o mundo. Mas, esses processos nem sempre podem ser aplicados em sua totalidade em outros países, dadas as diferenças culturais e também a própria exigência que um sistema de controle requer.

Além disso, muitos países não possuem um sistema consolidado para a gestão desses registros, no que tange ao acompanhamento e à avaliação, caracterizando-se como um procedimento absolutamente novo para vários países em desenvolvimento. Assim, alguns dos signatários do acordo de Lisboa não possuem nenhum registro efetuado, como é o caso de Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Gabão, Haiti, Irã, Nicarágua, Coreia, Servia e Togo. Ou seja, dos 26 membros, 10 não possuem registros de produtos com indicações geográficas.

Dessa forma, o acordo de Lisboa representa, hoje, um instrumento que tem sido utilizado principalmente por países como França e República Tcheca, apesar de a segunda ainda estar bastante distante quantitativamente em relação à primeira.

Outro acordo internacional que procura definir regras sobre a propriedade intelectual é o *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, ou TRIPS, que trata da regulação dos direitos de propriedade intelectual entre os países e cujo foco está nos direitos de propriedade de forma genérica, incluindo as indicações geográficas.

Para BARBOSA (2006), a gênese do acordo TRIPS está no Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), pois o acordo original já previa proteção às marcas e às indicações de procedência regional e geográfica. Segundo o mesmo autor, foi no contexto de tais normas que os Estados Unidos propuseram, em setembro de 1982, secundados por outros membros da OCDE, usar o GATT para a repressão da contrafação. Além disso, tem como uma de suas propostas principais o estímulo à inovação.

A proposta, segundo BARBOSA (2006), criava um comitê para policiar a aplicação das regras e explicitava que caberia recurso ao Sistema de Resolução de Controvérsia dos artigos XXII e XXIII do GATT e instituíam regras de transparência,

troca de informações e assistência técnica a países em desenvolvimento. Sem tentar preceituar normas substantivas de propriedade intelectual, o acordo proposto configurava, no entanto, o modelo de tratamento do material que, em princípio, seria adotado no exercício do GATT em curso na rodada Uruguai.

DIAS (2005) considera que o acordo TRIPS acabou por ter uma importância fundamental, ao estabelecer um *standard* mínimo internacional de proteção para as indicações geográficas. Esse acordo foi o primeiro a tratar simultaneamente dois diferentes tipos de direitos de propriedade intelectual: as indicações geográficas e as marcas, ainda que seja menos inovador no que diz respeito às últimas, comparativamente às primeiras, uma vez que as marcas eram já alvo de proteção de acordo com *standards* similares no mundo, há mais de um século, enfatiza a autora.

No ano de 2001, foi realizada a quarta conferência ministerial da Declaração de Doha, celebrada no Qatar, contemplando a discussão de vários assuntos pertinentes ao comércio mundial, entre eles a IG. Uma das discussões realizadas sobre as IGs, dentro do Conselho sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionadas com o comércio (ADPIC), foi a respeito da criação de um sistema multilateral de registro das indicações geográficas de vinhos e bebidas espirituosas.

Entretanto, as negociações da Declaração de Doha se prolongaram além das datas estabelecidas sem, no entanto, gerar os resultados esperados pelos países em desenvolvimento. Esta frustração, segundo SOARES E DELGADO (2004), é reflexo da negociação entre os Estados Unidos e a União Européia, os quais firmaram acordo na tentativa de harmonizar suas posições a partir do respeito mútuo às suas fragilidades. Dessa forma, a ambição da proposta em relação à eliminação dos subsídios à exportação foi limitada por ambos.

Para SOARES e DELGADO (2004), ficou claro, na Conferência de Cancun, que o comprometimento da União Européia e dos Estados Unidos com o mandato e a agenda desenvolvimentista de Doha era pura retórica. A agenda desses países nas negociações da OMC é uma explicitamente antidesenvolvimentista e, nesse particular, não existiria diferença importante entre EUA e EU.

Apesar de os entraves ocorridos durante as negociações multilaterais para a agricultura num contexto mais amplo terem limitado o acordo entre os países, o acordo sobre os ADPIC estabeleceu um nível mais elevado de proteção para as IGs de vinhos e bebidas espirituosas. A resposta para definir primeiramente as regras para esses produtos pode estar relacionada à importância econômica para os países mais desenvolvidos e suas posições nas negociações internacionais.

A instituição de regras de transparência, troca de informações e assistência técnica a países em desenvolvimento vem sendo implementada; contudo, essa assistência técnica também gera algumas polêmicas. O representante da Índia, em seu comunicado ao ADPIC²⁶, registra sua insatisfação quanto à posição da Austrália, cujos técnicos, ao proporem e a realizarem reuniões naquele país sob a intenção de oferecer assistência técnica, *...tiveram por objetivo promover a posição da Austrália a respeito das indicações geográficas, e não prestar assistência técnica.*

Segundo a WIPO, um grupo de países deseja negociar a extensão desse nível mais elevado a outros produtos. Entretanto, outros países se opõem a essa medida, como também têm sido questionadas as disposições pertinentes do acordo sobre os ADPIC.

²⁶ OMC (Organização Mundial do Comércio). Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, Acta de la reunión. IP/C/M/49, janeiro/2006.

Ainda segundo a WIPO (OMPI, 2007)²⁷, as atuais deliberações da OMC incluem dois temas controvertidos: a) as negociações sobre o estabelecimento de um sistema multilateral de notificação e b) o registro das indicações geográficas para os vinhos (previsto no artigo 23.4 do DPIC). Quanto às negociações sobre o sistema multilateral de notificação, houve divergências entre, por um lado, a UE, a Suíça e alguns países em desenvolvimento que desejam um registro integral com um efeito vinculante para todos os membros da OMC e, por outro lado, um grupo de países que defendem um sistema voluntário baseado na criação de uma base de dados internacional (entre eles, Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos e vários países da América Latina e Ásia, pertencentes ao Grupo de Cairns de países exportadores agrícolas).

Quem defende a extensão de um nível mais alto de proteção a outros produtos, como acontece com vinhos e licores (artigo 23 dos ADPIC), sustenta que as disposições vigentes discriminam os fabricantes que não sejam vinho e licores.

Para a WIPO (2001), o marco legal internacional deveria avançar antes da definição de uma lista internacional de indicações geográficas:

Además, la falta de una lista internacional de indicaciones geográficas concertada plantearía problemas importantes en la aplicación de la Política Uniforme en este ámbito debido a la necesidad de hacer elecciones difíciles con respecto al derecho aplicable. Se da a entender que el marco internacional en este ámbito debe progresar antes de disponer de una solución adecuada para el uso indebido de las indicaciones geográficas en el sistema de nombres de dominio.²⁸

O avanço das normas de propriedade intelectual, conforme destaca VARELA (2005:333), *é justificado em grande medida pelo jogo de interesses entre os Estados e menos por uma questão de justiça para recompensar invenções*. O autor considera, ainda que em última hipótese, os países não conseguem avaliar tais conseqüências e se limitam a copiar os modelos exportados como corretos pelos países centrais, sem muito refletir nos aspectos político-econômicos das decisões técnicas, muitas vezes de impactos negativos e que poderiam ser evitados.

Dessa forma, grande parte dos países que adotam regras para as IGs seguem as orientações mínimas conferidas pela WIPO, a qual traz um repertório de normas e regulamentos para serem aplicados nos mais diversos países.

2 Desafios para institucionalização da IG nos países em desenvolvimento

Mesmo que um produto seja reconhecido, em seu país de origem, como sendo tradicionalmente produzido dentro de certas características – o que pode proporcionar ao consumidor um grau de confiança no produto –, essa confiança não é mecanicamente transportada para determinados países nos quais as regras sanitárias e os hábitos de

²⁷ OMPI (Organización mundial de la propiedad intelectual). Indicaciones Geográficas: Êxito de degustación em China, de Darjeeling a Doha. Revista de la OMPI. Ginebra, N° 04 pgs. , agosto de 2007. (doc: WTO_Negotiations_on_GIs.ES)

²⁸ OMPI. Indicaciones Geográficas y internet. OMPI/GEO/MVD/01/8. Documento preparado por la Oficina Internacional. Uruguay, 2001. Acessado em http://dnpi.gub.uy/Info/Simposio_2001/Espanol/13_Indicaciones_geograficas_e_Internet_sp.pdf

consumos são diferentes, ainda que o produto siga as mesmas características ou modos de produção de sua forma original.

Dessa forma, cria-se necessidade não só de desenvolver meios para que sejam respeitados os modos de produção, bem como a marca que foi sendo construída por anos e anos de produção e o saber-fazer (know-how), mas também criar mecanismos para que este produto obedeça às leis sanitárias, comerciais, etc. dos países em que ele for comercializado.

Por isso, têm sido levados às discussões internacionais as possibilidades de harmonização das regras e o reconhecimento mútuo das indicações geográficas. Mas, esta harmonização não é uma tarefa nada fácil; diversos interesses entram em cena quando acontecem as rodadas de negociação dos países signatários de acordos multilaterais.

Uma das principais instâncias de negociações multilaterais para a harmonização das IGs tem sido a Organização Mundial do Comércio (OMC). A OMC foi criada, oficialmente, em 1º de janeiro de 1995, mas, desde 1948, seu sistema de comércio é atuante, quando foram firmados os termos do GATT que estabeleceram regras para o comércio mundial. Durante seus 47 anos, funcionou como uma organização de caráter provisório. O GATT ajudou a estabelecer um sistema multilateral de comércio e contribuiu na liberalização do comércio internacional e a instituição de regulamentos para as práticas comerciais.

A instituição do GATT, segundo RODRIGUES e MENEZES (2000:8), teve seus trabalhos baseados em alguns princípios inspirados da diplomacia americana, quais sejam o do tratamento nacional e o da nação mais favorecida, também chamada de cláusula NMF.

No que se refere ao tratamento nacional, os acordos internacionais procuram não discriminar empresas de países estrangeiros em territórios nacionais, ou seja, não oferecer nenhum tratamento menos favorável aos estrangeiros do que aqueles oferecidos aos nacionais. Por sua vez, o princípio da Nação Mais Favorecida implica em não diferenciar o tratamento entre países, assim, a cláusula NMF não permitiria oferecer a nenhuma nação tratamento menos favorável que o concedido a outros membros.

RODRIGUES e MENEZES (2000:8) chamam a atenção para o fato de que nessas negociações há a tentativa de exclusão de qualquer barreira no comércio mundial que não sejam as tarifárias. Isso reforça uma orientação liberal, no sentido de que as economias nacionais deveriam abrir seus mercados, sem levar em consideração, no entanto, algumas especificidades quanto à capacidade de competitividade de seus próprios mercados.

Muito das disputas em torno da OMC se dá no esforço de cada país em proteger seus mercados e fortalecer suas vantagens competitivas. Não é simplesmente uma questão de estabelecer regras e abrir mercados; quando se discutem as IGs, há diferenças entre os países que dificultam a plena adesão aos tratados ou a aceitação de algumas condições que os países desenvolvidos defendem. Há países que possuem sistemas já consolidados de proteção de suas IGs, como os europeus, por exemplo. Mas, ainda existem muitos países que não possuem legislação específica sobre a IG e dificultando a instituição de regras capazes de garantir o direito de propriedade sobre IGs originárias de outros países (como é o caso do presunto parma, da mortadela bologna, etc., que se tornaram sinônimos de um produto genérico).

Na evolução e no desenvolvimento das regras das IGs é possível perceber uma importante mudança na forma de proteção das IGs. Nos primeiros acordos, como a Convenção Universal de Paris (CUP), o foco das discussões era, prioritariamente, a regulamentação de acordos que impedissem a usurpação e o uso indevido de marcas e

nomes de origem, prevendo a punição para seus usurpadores. A partir do Tratado de Lisboa, discute-se não só a repressão aos usurpadores, como também se inicia a discussão sobre o sistema de registro das Indicações Geográficas com abrangência mundial. Para isso, é preciso definir alguns parâmetros ou *standards* mínimos para o reconhecimento e o registro de uma IG.

No entanto, as regras no âmbito internacional são definidas sob forte pressão dos países desenvolvidos, os quais protagonizam um papel no sentido de consolidar sua posição dominante nos diversos mercados. Assim, as negociações internacionais ficam, de certa forma, condicionadas às pressões dos países que detêm mais força dentro das instituições multilaterais.

3 Consensos e divergências na compreensão das IGs

Apesar de alguns avanços e inúmeras tentativas de acordos para regulamentação, ainda há pontos discordantes e falta de consenso entre os países para que seja efetivamente firmado acordo comum entre os países. Primeiramente, há divergências na própria terminologia de uma IG que, como salienta Dias (2005), ao contrário de outras categorias de direitos de propriedade intelectual, como patentes ou marcas, não existe uma definição genérica e globalmente aceita de IGs.

Segundo o WIPO²⁹, a IG é um signo usado para bens que têm origem geográfica específica e possuem qualidades ou reputação que está relacionada a um local de origem. Mais comumente, a IG consiste no nome de um local de origem do bem. Produtos agrícolas típicos têm qualidades que derivam de seus locais de produção e são influenciados por fatores específicos locais, como o clima e o solo.

Uma apelação de origem é um tipo especial de indicação geográfica, usado em produtos que têm uma qualidade específica, que é, exclusiva ou essencialmente, devido ao ambiente geográfico no qual é produzido. O conceito de indicação geográfica abrange a apelação de origem na concepção da WIPO.

Por sua vez, na concepção da UE, segundo o regulamento CEE 2081/92, há dois tipos de indicação de origem. A primeira é a Indicação Geográfica e a segunda é a Denominação de Origem:

a) denominación de origen: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

– originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,

y

– cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada;

b) indicación geográfica: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

– originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,

y

²⁹ http://www.wipo.int/about-ip/en/geographical_ind.html

– que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada (Regulamento CEE 2081/92, grifo nosso)

Dessa forma, percebe-se a diferença tanto na nomenclatura como também no sentido que é dado à terminologia nas definições propostas pela WIPO e também pela União Européia. Apesar dessas diferenças, as duas definições apresentam algumas características comuns, principalmente no que se refere à divisão em dois grandes grupos que correspondem à influência do ambiente natural nas características do produto e outra que corresponde à reputação considerada no mercado atribuída a uma determinada localidade.

De forma geral, a IG aponta para um local específico ou região de produção que determina as qualidades características do produto que é dele originado. O importante é que o produto tenha qualidades que dependam do local de produção, com uma ligação específica entre o produto e seu ambiente original de produção.

Outras características compõem as duas terminologias. Krucken-Pereira (2001) ressalta que a legislação na Europa faz uma distinção entre as seguintes categorias:

- a) indicação de procedência – foco na região. É nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço;
- b) denominação de origem – foco no produto/serviço. É o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

É interessante observar que as indicações de origem controlada (AOC, DOC, AOP) são controladas por um órgão público que, além de estabelecer os critérios de qualidade para os produtos, também tem um papel fiscalizador dos procedimentos, embora os controles sejam de responsabilidade dos próprios produtores locais que são, geralmente, organizados em associações, cooperativas e sindicatos.

DIAS (2005) aponta, ainda, algumas diferenças de utilização entre o DOP e as IGP na Europa. Segundo a autora:

enquanto um produto com DOP é inteiramente fabricado na sua região de origem, desde a produção da sua matéria-prima ao fabrico do produto final, sendo que sua qualidade é inteiramente garantida pelo território e o saber-fazer da região, um produto com IGP corresponde a uma zona delimitada, mas é suficiente que uma das etapas da sua produção tenha lugar na região que lhe dá o nome. O saber-fazer, neste caso garante a sua tipicidade, mas a sua qualidade está, em termos comparativos, menos fortemente associada ao território.

Esta concepção abre espaço para a discussão, principalmente no caso do café, para o qual, em alguns países, como os EUA, há quem defenda que o registro da Indicação Geográfica seja feito no local onde foi produzido o blend. Dessa forma, asseguraria às empresas dos países mais industrializados se apropriarem das IGs, mesmo sem produção agrícola.

Outra divergência pode ser percebida entre a definição da IG no âmbito do TRIPS daquela que foi definida no Acordo de Lisboa. Para Dias (2005), enquanto o Acordo TRIPS associa a indicação geográfica a um bem, o Acordo de Lisboa associa a denominação de origem a um produto. Assim, signos que não são nomes geográficos (emblemas ou símbolos regionais) não estão considerados no Acordo de Lisboa, mas podem ser vistos como uma indicação geográfica no Acordo TRIPS.

Quadro resumo das especificidades de IG e DO

Denominação de origem, segundo a definição da proposta no Acordo de Lisboa	Indicação Geográfica, segundo a definição proposta pelo Acordo TRIPS
DO refere-se, necessariamente, a nomes geográficos de um país, região ou localidade (ex. Porto)	IG refere-se a qualquer indicação que aponte para determinado país, região ou localidade (ex. Torre Eiffel, Taj Mahal, Estátua da Liberdade, etc.)
DO considera os fatores naturais e humanos	IG utiliza um conceito de origem geográfica mais genérico
DO apenas contempla nomes geográficos	DO contempla também símbolos além de nomes geográficos

Fonte: DIAS (2005), adaptado de Escudero, 2001.

Para Correa (apud LOCATELLI, 2006 pg 6)³⁰, as condutas proibidas, no que tange às indicações geográficas em geral, estão sujeitas a determinados testes, como a enganiosidade e a existência de práticas comerciais desleais. Por outro lado, em relação aos vinhos, são aplicáveis, independente da demonstração de quaisquer efeitos adversos sobre o público ou acerca da concorrência. LOCATELLI (1996) observa, ainda, que o TRIPS adota, assim, dois sistemas distintos de proteção às indicações geográficas, sendo este um dos aspectos mais polêmicos das negociações multilaterais no contexto da OMC. Enquanto os países europeus buscam a extensão da proteção dada aos vinhos e destilados a todas as demais indicações geográficas, alguns outros países, com menor tradição no reconhecimento das indicações, resistem a esta ampliação.

De fato, alguns países encaram esta proteção adicional como uma discriminação contra todos os outros produtos, além de vinhos e bebidas espirituosas, o que conduziu à discussão da extensão da proteção para todos os tipos de produtos, como arroz, seda, chá ou café. Nesse sentido, como menciona DIAS (2005), a União Européia propôs um registro global único de proteção de nomes geográficos para todos os produtos, proposta essa apoiada igualmente por um grupo de países emergentes e em desenvolvimento (é o caso de Bulgária, República Tcheca, República Dominicana, Estônia, Honduras, Islândia, Quênia, Látvia, Liechtenstein, Nicarágua, Polônia, Sri Lanka, Eslovênia, Suíça e Turquia). Também Índia, Cuba, Egito, Indonésia e Paquistão apresentaram uma proposta comum, defendendo a extensão do artigo 23 para outros produtos além de vinhos e bebidas espirituosas, como forma de favorecer os interesses exportadores de produtos, como arroz Basmati e chá Darjeeling (Índia), Ceylon tea (Sri Lanka), charutos (Cuba), arroz jasmim (Tailândia) e iogurte (Bulgária).

DIAS (2005) ressalta que o artigo 22.4 do acordo TRIPS proíbe o uso de indicações geográficas que, embora literalmente verdadeiras no que diz respeito ao território em que o bem é originado, possam induzir a erro os consumidores. Mas, a

³⁰ LOCATELLI, L. Curso de Capacitação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia. Santa Catarina, Apostila, 2006.

autora questiona sobre como aplicar esta legislação em casos em que emigrantes de um império se estabelecem numa colônia em uma região que apelidam com mesmo nome da metrópole? Nesse caso, não seria legítimo utilizar a mesma indicação para os mesmos bens, na medida em que o *know-how* foi também ele transferido? Por este motivo, é discutível que o uso de designações geográficas para colocar nomes da Europa seja uma “usurpação” de cultura européia. A autora argumenta ainda que

Historicamente, a colonização e a emigração dos séculos XVII, XVIII e XIX potenciaram a deslocação de milhões de europeus para as então colônias européias. Em muitos casos, os emigrantes foram inclusivamente encorajados ativamente a implantar a sua cultura no Mundo Novo. Mais tarde, essas colônias ficaram independentes. Ressalte-se, ainda, que o conceito de propriedade intelectual a que hoje nos referimos não existia então. Nesse sentido, o conceito de roubo ou de usurpação desleal é impróprio neste contexto, como também no contexto de recursos genéticos (Dias, 2005).

4 A IG como uma propriedade intelectual e o direito de exclusividade

A Indicação Geográfica é uma propriedade intelectual por se tratar de um tipo de conhecimento coletivo (pois não foi apenas um indivíduo que criou ou inventou o produto). E, como conhecimento de interesse comercial, precisa ter seu registro efetivado para que não seja apropriado por terceiros. O detentor do registro passa a ter exclusividade de exploração dos direito de uso.

Para BARBOSA (2006), não haveria exclusividade subjetiva no tocante às indicações geográficas, ou seja, a propriedade personalizada de tais signos distintivos é impossível por sua própria natureza. A lei determina que o uso da indicação geográfica é facultado (e restrito) a todos os produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local.

Para VARELA (2005 B), podem solicitar o registro tanto as associações de produtores como qualquer pessoa jurídica representativa da comunidade. Os pré-requisitos para a obtenção do reconhecimento de uma indicação de origem são quatro, basicamente. O primeiro é a ação coletiva dos produtores para ocupar, com exclusividade, uma indicação geográfica. Isso implica estabelecer o controle da fabricação com um grau de qualidade predefinido, para que o produto seja diferente dos demais. O segundo é a criação de uma pessoa jurídica, estabelecida na área geográfica definida e que represente a coletividade. Em seguida, o estabelecimento de um instrumento que indique a área geográfica para a qual a indicação de procedência será aplicada. Por último, a apresentação de documentos que comprovem a reputação do local como centro de produção ou fabricação do produto.

Este dispositivo da Propriedade Intelectual é um recurso empregado para incentivar (ou pelo menos não desestimular) os inventos e as inovações, pois dá garantia aos pesquisadores, inventores e inovadores (assim como às empresas) de que seus produtos não serão livremente copiados e reproduzidos e que, dessa forma, se sintam estimulados a continuar criando e investindo em inovações tecnológicas.

Desta forma, Propriedade Intelectual, segundo MPEG (2004), é uma expressão genérica que visa garantir aos inventores ou responsáveis por qualquer produção do intelecto (seja nos domínios industrial, científico, literário e/ou artístico) o direito de auferir, ao menos por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação.

Para Varela (2005 b:362), as indicações geográficas, juridicamente, são um instrumento legal que protege bens imateriais, ou seja, bens incorpóreos, como o conhecimento de aspectos humanos e naturais, isto é, de como se faz um produto, sua qualidade tradicional, as qualidades do solo, dos animais, etc. Essa forma de proteção jurídica, geralmente, está ligada a determinada cultura de uma região ou de um grupo de pessoas. O bem protegido não é o produto em si, mas o conjunto de fatores que estão associados a ele. A propriedade imaterial, garantida pelo direito, atinge bens que não podem ser tocados pelas mãos.

A IG é uma forma de garantir, seja à coletividade ou à região delimitada, que seus produtos sejam recompensados pela sua criação e a manutenção das especificidades que deram reputação ao produto e, também, para punir os usurpadores e contrafatos de marcas e do mercado.

A OMPI³¹ faz uma distinção da propriedade intelectual em duas categorias: a propriedade industrial, que inclui as invenções, patentes, marcas, desenhos e modelos industriais e indicações geográficas de origem e o direito do autor, que abrange as obras literárias e artísticas, tais como as novelas, os poemas e as obras de teatro, etc.

Assim, a propriedade industrial incorpora um grande leque de segmentos, envolvendo não só produtos, mas também toda e qualquer criação que tenha potencial comercial. Segundo BARBOSA (2006),

nos países de economia de mercado, a propriedade industrial consiste numa série de técnicas de controle da concorrência, assegurando o investimento da empresa em seus elementos imateriais: seu nome, a marca de seus produtos ou serviços, sua tecnologia, sua imagem institucional, etc. Assim quem inventa, por exemplo, uma nova máquina pode solicitar do Estado uma patente, que representa a exclusividade do emprego da nova tecnologia – se satisfizer os requisitos e se ativer aos limites que a lei impõe. Só o titular da patente tem o direito de reproduzir a máquina; e o mesmo ocorre como uso da marca do produto, do nome da empresa, etc.

Os direitos de propriedade têm sido considerados um avanço do capitalismo moderno, o qual representaria uma garantia aos investimentos privados em pesquisas para as descobertas de novos produtos, representando exclusividade nos direitos de comercialização. Segundo SOUZA SANTOS (2002:31):

*a globalização econômica é sustentada pelo consenso econômico neoliberal cujas três principais inovações institucionais são: restrições drásticas à regulação estatal da economia; novos direitos de propriedade internacional para investidores estrangeiros, inventores e criadores de inovações susceptíveis de serem objeto de propriedade intelectual; subordinação dos Estados nacionais às agências multilaterais, tais como o Banco Mundial, o FMI (Fundo Monetário Internacional) e a Organização Mundial do Comércio (**grifo nosso**).*

A exclusividade concedida ao detentor da patente ou da propriedade industrial constitui uma forma de monopólio, mas um monopólio artificial que, para BARBOSA, 2006:

³¹ A partir de 1967, constituiu-se, como órgão autônomo dentro do sistema das Nações Unidas, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, ou na versão inglesa, WIPO).

O Estado garante assim, que o titular da patente, ou da marca, possa ter uma espécie de monopólio do uso de sua tecnologia ou de seu signo comercial, que difere do monopólio strictu sensu pelo fato de ser apenas a exclusividade legal de uma oportunidade comercial (do uso da tecnologia, etc.) e não – como no monopólio autêntico – uma exclusividade de mercado. Exclusividade a que se dá o nome de propriedade.

A discussão que aqui interessa, a respeito desse tipo de monopólio ou exclusividade, é que, quando se refere a um bem específico de uma pessoa física ou jurídica, pode ser mais facilmente compreendido e também de mais fácil operacionalização. Somente uma pessoa (física ou jurídica) deverá tomar as decisões a respeito de sua utilização, manutenção da reputação, etc.

Entretanto, quando o direito de propriedade se refere a um bem coletivo, como é o caso das indicações geográficas, este pode tornar-se mais complexo, pois necessita de negociações e acordos que implicam o envolvimento de um grande número de pessoas, empresários, produtores, etc., o que pode gerar diferentes tipos de problemas e desafios.

Dentre estes desafios está o de transformar um bem imaterial coletivo - seja a reputação ou os conhecimentos tradicionais - em uma propriedade que também é de domínio coletivo, mas com limitações de acesso, o que deixaria de ter um caráter público e aberto. Para acessar a esse bem imaterial coletivo é preciso assimilar uma série de regras de produção, de localização geográfica, etc.

VARELA (2005 b:368) enfatiza que o direito de propriedade intelectual das indicações geográficas não pertence a ninguém em particular e todas as pessoas que produzem os produtos na região, com uma determinada qualidade, utilizando as mesmas matérias-primas, têm, *a priori*, o direito de serem beneficiadas.

No entanto, para Dias (2005), o modelo de indicações geográficas, ao delimitar as regiões, as condições técnicas e o *know-how* específico da população, acaba por excluir alguns agentes do sistema, além, obviamente, dos custos inerentes a esses processos que também provocam algum tipo de exclusão.

Considerando que as indicações geográficas foram criadas com o sentido de proteger um determinado produto (e, conseqüentemente, seus produtores) frente a concorrências desleais e outros fatores que possam provocar diversos tipos de prejuízos (não só financeiros), os resultados e as conseqüências desta ‘proteção’ estão ligados à concepção e à forma como a IG é implementada.

Se, por um lado, ela pode proteger determinados segmentos do mercado para garantir e preservar os direitos de produtores tradicionais, os modos de produção (saber-fazer) tradicionais e a tipicidade dos produtos – minimizando a apropriação indevida por outros agentes econômicos –, por outro lado, ela também pode adquirir um sentido destituído das suas relações históricas e sociais (que compreendem a tipicidade) e assumir um papel de exclusão ou de barreiras à entrada de novos agentes no mercado, apesar de possuírem os critérios básicos (como pertencerem à região, modos de produção, etc.).

Assim, a forma como é implementada, ou a concepção em que estiver baseada podem salvaguardar apenas os interesses que favorecem os elos subseqüentes da cadeia³² ou alguns setores econômicos ‘dominantes’.

³² Como no caso das indústrias agroalimentares, que podem utilizar os direitos de propriedade das IGs, apenas como forma de garantir um determinado padrão no fornecimento de matéria-prima para o processamento desses produtos.

O quê está em jogo nesta disputa? Com certeza, não são apenas aspectos conceituais do que seria uma indicação geográfica. Há também uma relação de forças para que a IG incorpore as características e os diferenciais dos produtos atribuídos pela região geográfica de produção, agregando maior valor de venda ao produto e garantindo maiores margens de retorno para os produtores. E, em última instância, a corrida pelo monopólio traz um acirramento nas disputas e reconfiguração de estratégias de mercado para alcançar o direito de propriedade de uma IG.

5 Sentidos e justificativas para a adoção das IGs

A indicação geográfica na Comunidade Européia é regulada por instrumento jurídico (regulamento CEE 2081/92), o qual demonstra, dentre outras finalidades, a de harmonizar as regras existentes nos países membros:

Considerando, no obstante, que actualmente las prácticas nacionales en la aplicación de las denominaciones de origen y de las indicaciones geográficas son dispares; que es necesario prever una solución comunitaria; que, efectivamente, un conjunto de normas comunitarias que impliquen un régimen de protección permitirá el uso más frecuente de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen al garantizar, mediante un enfoque más uniforme, unas condiciones de leal competencia entre los fabricantes de los productos que llevan este tipo de indicaciones y el conferir mayor credibilidad a los productos a los ojos del consumidor.

Além disso, é apresentado, como um dos argumentos principais (2º parágrafo das considerações), o objetivo explícito de utilizar estrategicamente a indicação geográfica para promover produtos e melhorar a renda no meio rural³³:

Considerando que, en el contexto de la reorientación de la Política Agraria Común, conviene fomentar la diversificación de la producción agrícola para conseguir un mayor equilibrio en el mercado entre la oferta y la demanda; que la promoción de los productos que presenten determinadas características puede resultar muy beneficiosa para el mundo rural, especialmente para las zonas menos favorecidas y más apartadas, al asegurar la mejora de la renta de los agricultores y el establecimiento de la población rural en esas zonas.

É interessante destacar outra referência do sentido adotado na Europa para as IGs. No site institucional da UE³⁴, aparece, explicitamente, a resposta à pergunta: por que são importantes as IGs para a Europa? E a primeira justificativa é que ela é importante para os produtores e para a exportação, e confere um valor adicionado aos produtores. Como exemplo, são citados os queijos franceses, que se beneficiam de uma indicação geográfica e são vendidos com uma bonificação de dois euros no preço; o azeite de oliva italiano “Toscana”, que chegou a alcançar uma bonificação de 20% a

³³ Da mesma forma, o Jornal Oficial da União Européia do dia 31/03/2006 publicou o Regulamento (CE) nº 510/2006, o qual enfatiza a mesma consideração.

³⁴ Ver mais em http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_es.htm

partir do registro como indicação geográfica, em 1998. Outro indicador da importância das IGs é que 85% das exportações de vinhos franceses levam indicações geográficas, assim como 80% das exportações de bebidas espirituosas (licores e aguardentes).

BARJOLLE e SYLVANDER (2000) destacam, ainda, que, no preâmbulo da regulação 2081/92, compreendem-se várias políticas, como desenvolvimento rural, competitividade e políticas para o consumidor, como objetivos da implementação das IGs e consideram que a regulação é justificada por uma visão unificada que envolve e concilia diferentes políticas. Além disso, os autores ressaltam que a política de qualidade é mais coerente quando são observados vários fatores inter-relacionados.

Em março de 2006, entrou em vigor o regulamento CE 510/2006, relativo à proteção das indicações geográficas e a denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios, com o objetivo de estabelecer, de forma clara e transparente, a regulamentação das IG protegidas na Comunidade Européia, revogando os artigos a esse respeito do regulamento 2081/92.

O referido documento estabelece que as denominações de origem e as indicações geográficas protegidas no território comunitário deverão estabelecer um regime de controles oficiais, fundado num sistema que se inscreva no quadro do Regulamento (CE) nº 882/2004 relativo aos controles oficiais, para assegurar a verificação do cumprimento da legislação e que inclua um sistema de verificações a partir dos cadernos de especificações dos produtos agrícolas e de gêneros alimentícios.

Dentre outros assuntos, o regulamento traz inovações quanto ao sistema de controle. Por meio dele, o produto agrícola ou o gênero alimentício, para poder se beneficiar de uma denominação de origem protegida (DOP) ou de uma IG protegida, deve obedecer a um caderno de especificações. Também detalha o seu funcionamento, inclusive a respeito dos procedimentos para aprovação de possíveis alterações no caderno de especificações.

Dessa forma, institui-se um nível de proteção mais elevado para as IGs nos países europeus, no qual os produtores deverão se adequar e atender aos requisitos dos cadernos de especificação. Entretanto, o mesmo instrumento que serve para protegê-los também pode causar sérios problemas quanto à sua adaptação a essas especificações.

6 IG: proteção aos produtores?

A despeito das dificuldades para os países em desenvolvimento implementarem, de fato, a IG, ainda assim ela representa uma alternativa e uma estratégia para muitos produtores. Estes vêem a possibilidade de incorporar alguns benefícios por meio das IGs aos produtos exportados, o que tem contribuído para um crescente interesse pelas indicações geográficas.

Alguns fatores contribuem para difundir a identificação da origem dos produtos. Segundo Krucken-Pereira (2001), o emprego das denominações de origem e qualidade tem se intensificado, principalmente em países europeus, devido à confluência de fatores de origem social, ambiental e econômica, dos quais citam-se:

- a) distanciamento progressivo entre os produtores e os consumidores (auto-atendimento em supermercados, compras on-line, perda da rastreabilidade do produto e da identidade do produtor);
- b) aumento da preocupação do consumidor em relação à origem dos produtos alimentícios disponíveis no mercado (inquietação e incerteza relacionada à procedência dos alimentos);

- c) a multiplicação de tecnologias e produtos nas últimas décadas (crescente incorporação de novos processos na fabricação de alimentos, desenvolvimento de novas tecnologias de conservação bem como embalagens. Exemplos: tratamentos térmicos severos em leite);
- d) a abertura do mercado por meio de acordos e comunidades de comércio (necessidade de regulamentação normatizada em mercados comuns, políticas de controle e fiscalização).

Além disso, como visto anteriormente, há forte preocupação com a usurpação do nome de origem, bem como dos modos tradicionais de produção e das técnicas apreendidas através dos anos e com (às vezes) séculos de experimentação. As IGs também têm sido incorporadas para evitar que os saberes tradicionais sejam substituídos pelos padrões industriais ao se adaptarem à produção em larga escala e à grande distribuição, perdendo-se as características tradicionais de produção, sabor, qualidade, etc.

A origem que identifica uma reputação pode trazer significados importantes para o consumidor (desde um sabor apreciado na infância até a confiabilidade no produto). Com base nos diferenciais de qualidade, o produto poderia ser mais valorizado, do ponto de vista do mercado, para que o consumidor tenha acesso a produtos com tipicidade e qualidades garantidas. Esta valorização permitiria que o produtor fosse recompensado pelos esforços em manter a origem e a tipicidade de seu produto, o que contribuiria para perpetuar suas tradições, garantindo a diversidade alimentar e sua competitividade no mercado.

Assim, as IGs podem ser um instrumento para garantir ao produtor seu espaço no mercado, frente aos produtos industrializados e protegê-los de fraudes e usurpações do nome de origem. Estes são alguns dos princípios 'idealizados' que orientam as discussões sobre IGs, ou seja, uma possibilidade de proteção e valorização da produção artesanal, tradicional por meio de mecanismos e acordos que façam respeitar os domínios de propriedade em todo o mercado global.

De fato, muitos agricultores europeus foram beneficiados com a instituição das indicações de origem. Garcia-Parpet (2004) relata como a ação dos produtores de vinhos se fortaleceu com a instituição das AOC:

... o quadro institucional nos anos de 1930 viera pôr fim a um período perturbado que opunha proprietários e negociantes, e que fez pender a balança no mercado vitícola a favor dos proprietários e de um modo artesanal de produção, instituindo as denominações de origem controlada – Appellations d'origine contrôlée (AOC). Contra os negociantes que visavam a um padrão de qualidade e de tipicidade gustativa obtido pela mistura de vinhos de várias origens, além de utilizar o nome de um povoado cujo vinho gozava de um bom renome, a lei veio consagrar os proprietários, o artesanato agrícola e uma produção circunscrita pelas fronteiras dos municípios delimitados territorialmente (cf. Bártoli e Boulet, 1990; Boyer, 1990; Berger, 1978; Laferté, 2002) Garcia-Parpet (2004 pg 130).

Para Dias (2005), dentre as justificativas para a designação de origem estão a de manter os padrões de produção tradicionais e a de defender os pequenos agricultores, promovendo a melhoria de seus rendimentos e a fixação das populações rurais nos seus locais de origem.

Entretanto, esse sentido que, a princípio, norteou as negociações em torno das especificações da IG, ou seja, de proteger os pequenos agricultores e os modos tradicionais de produção, nem sempre é adotado na prática. Para que uma política de IG consiga favorecer esses grupos de agricultores, é necessária a adoção de meios de difusão de informações e técnicas, bem como uma atuação, no sentido de favorecer-lhes o acesso a esse tipo de informações, pois, em outros países, esse tema já é amplamente difundido e promover adequações para que se apropriem dos aspectos legais, técnicos, etc. Caso contrário, os agricultores mais descapitalizados e os agricultores tradicionais, que deveriam ser os beneficiários deste tipo de política, entram na disputa com agricultores mais capitalizados e em melhores condições de acesso para o reconhecimento de suas IGs, o que pode reforçar o aspecto excludente de tais políticas.

Garcia-Parpet (2004) demonstra que há diferenças na hierarquia instituída entre os vinhos de consumo de mesa e vinhos com certificado de origem (AOC). No mercado de vinhos de consumo de mesa, o Estado intervém diretamente e, no caso dos vinhos com certificado, funciona uma forma de corporativismo profissional:

A hierarquia instituída entre vinhos de consumo de mesa e vinhos com certificado de origem (as AOC, na França), é reforçada pela dualidade da forma como eles são inseridos no mercado. No caso dos primeiros, o Estado intervém diretamente para restabelecer os equilíbrios estruturais por meio de um controle estrito do crescimento do vinhedo (obrigação de estocagem e de destilação). Já para os segundos, o que funciona é uma forma de corporativismo na qual os profissionais conseguem controlar as condições de acesso ao reconhecimento como AOC, a regulamentação das condições de produção, sem que o Estado intervenha diretamente na organização do mercado. O reconhecimento dos vinhos AOC reforçou diferenças de qualidade entre zonas de produção (Garcia-Parpet, 2004).

No Brasil, o acesso dos agricultores tradicionais aos benefícios que poderiam ser proporcionados pela IG é dificultado pelas diversas exigências legais, as quais demandam elevados graus de informações técnicas e legais, investimentos e organização coletiva para o reconhecimento e manutenção da IG.

Até mesmo na Europa há muitos casos em que os produtores têm dificuldades em se adequar às normas de IGs. É o caso, por exemplo, dos queijos tradicionais portugueses que são produzidos à base de leite cru. Segundo ALMEIDA e MORAIS (2001)³⁵, a mera transposição das normas sanitárias europeias põe em risco a sobrevivência de uma quantidade enorme de produtos com tradições centenárias na Europa do Sul ou mediterrânea. Os regulamentos, ou normativos legais, são excessivamente rígidos em relação aos produtos tradicionais, cujo processo original acarreta, intrinsecamente, uma variabilidade de características (essencialmente de natureza microbiológica, decorrente da biodiversidade dos sistemas produtivos) que dificilmente se podem enquadrar num quadro normativo rígido, como é o exemplo da produção em larga escala, com claras desvantagens para as famílias essencialmente dependentes dos produtos tradicionais.

³⁵ Almeida, Celestino; Morais, Lina . *A conflitualidade nos processos de valorização dos produtos tradicionais*. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. La Multifuncionalidad de los Espacios Rurales de Península Ibérica. Santiago de Compostela Junio de 2001

Outros problemas decorrentes dos modelos propostos para a implementação também são verificados na relação entre o produtor e a indústria, já que o produtor nem sempre é detentor de todas as etapas, até que o produto chegue ao consumidor final. Nestes casos, a indústria pode concentrar os ganhos por ter a qualidade e a origem garantidas. Isso pode acontecer com as IGs que estão em desenvolvimento no Brasil, em especial para o café, onde os setores intermediários (indústrias e distribuição) concentram grande parte dos ganhos com o valor agregado aos produtos com IG.

Esses empecilhos fazem com que muitos produtores não consigam cumprir as exigências para adequarem-se aos padrões estabelecidos para as IGs. Para ALMEIDA e MORAIS (2001:5), em determinadas denominações de origem na Europa, os produtores acabam encontrando dificuldades em cumprir os requisitos exigidos, não sendo fácil aceitar as dificuldades que têm de enfrentar, sem cometer qualquer tipo de atropelo relativo aos cadernos de especificações a que se devem submeter, já que, por vezes, desconhecem as verdadeiras razões ou fatores de genuinidade ou de qualidade exigidos pelo sistema.

Algumas características que eram próprias dos produtos tradicionais acabam por se perder quando têm que se adequar às especificações técnicas para se manter fiel aos cadernos de especificações que, logicamente, têm que atender às normas sanitárias que levam em conta, muitas vezes, um tipo de padrão de produção industrial. Nesse sentido, os modos tradicionais de produção podem ser prejudicados, a ponto de perder aquilo que as IGs, muitas vezes, procuram preservar que é a diversidade da cultura alimentar.

As dificuldades encontradas e os custos que precisam ser internalizados na propriedade, muitas vezes, podem fazer com que os agricultores não sigam à risca as regras estabelecidas nos cadernos de especificações. Outro agravante é que o mesmo produtor pode vender produtos com e sem o selo de registro, o que vai depender do mercado. Essa dualidade pode comprometer a confiança no processo de certificação, pois os mecanismos nem sempre conseguem captar 100% do processo produtivo ou estar isento de improbidades.

Esta é uma realidade presente nas relações do agricultor com um tipo de mercado que exige uma produção em escala e padronização que, muitas vezes, não respeita as sazonalidades da produção, a influência do próprio ambiente (umidade, temperatura, etc.) ou o tempo da produção artesanal.

Nesse sentido, ALMEIDA e MORAIS (2001) chamam a atenção para o fato de que a atuação no mercado de unidades de concentração e transformação que não estão dentro dos circuitos dos produtos tradicionais pode fazer com que os fatores de qualidade se conflitem ou se sobreponham aos aspectos de tradicionalidade e demais características dos produtos tradicionais-locais. A esse fato os autores chamam de *industrialização das tradições*.

Assim, os padrões definidos no mundo da indústria podem prevalecer sobre aqueles mais tradicionais. Esses novos padrões industriais, muitas vezes, não são compatíveis com os modos de produção tradicionais.

Isso não significa, entretanto, que o esforço despendido pelo agricultor para adequação às regras das IGs seja recompensado no momento da comercialização de seus produtos. Para VARELA (2005:371):

a preocupação com a origem tem servido para garantir qualidade e rastreabilidade muito importantes para os produtos alimentares, porém existem exemplos de produtos que têm sofrido perdas nas vendas e acabaram pedindo uma nova avaliação de sua denominação de origem. O exemplo mais ilustrativo é o do Armagnac, um dos primeiros produtos a obter

uma denominação de origem, e que atualmente é objeto de nova avaliação com vistas a relançar o produto no mercado.

ALMEIDA e MORAIS (2001) revelam também que o registro do azeite com denominação de origem em Portugal foi efetuado no ano de 1994 e, até 1999, o volume comercializado não tinha chegado a 2%.

A certificação, por si só, não é suficiente para a valorização do produto ou para garantir a sua comercialização. A certificação é um instrumento para aumentar a confiança do consumidor no produto. Os custos decorrentes da certificação nem sempre são compensados pela valorização do produto ou, mesmo, que seja certa a sua colocação no mercado. ALMEIDA e MORAIS (2001) destacam que o aumento dos encargos decorrente dos processos de controle e certificação é, em geral, erradamente comparado com a diferença que o produtor consegue ao vender um produto certificado e um não certificado. *Este raciocínio tem provocado efeitos contraditórios à implementação das DOP. Torna-se necessário entender que, a utilização das menções protegidas é um elemento de uma estratégia que produz efeitos graduais e a longo prazo. Quem não for capaz de passar esta mensagem aos seus associados, muito dificilmente verá a situação estabilizada,* explicam os autores.

Assim, pode-se perceber que, mesmo na Europa, berço do modelo de indicações de origem disseminado pelo mundo, os processos de implementação da valorização da origem pelos DOPs causam alguns conflitos ou, pelo menos, a adoção desses mecanismos não consegue atender a todos os produtores das regiões demarcadas. ALMEIDA e MORAIS (2001) reforçam que ainda há muitas dificuldades enfrentadas por boa parte dos produtores portugueses na adequação às normas europeias para o registro das denominações de origem. Para os mesmos autores, há pouco acesso às informações, tanto para o registro como também para que aqueles que conseguiram o registro compreendam e adotem os procedimentos exigidos nos cadernos de especificações, principalmente entre o setor de produtos tradicionais portugueses. Segundo os autores, *as DOPs, em determinados produtos, nunca terão sido entendidas pela grande maioria dos produtores, e mesmo por algumas das suas organizações.*

7 A experiência francesa e o *Institut National de l'Origine et la Qualité* (INAO)

Uma das principais leis francesas de proteção contra o uso indevido de indicações de origem foi promulgada no ano de 1905 e é a base, no país, de toda a repressão a fraudes desse tipo. A experiência francesa de indicações geográficas tem o suporte do *Institut National de l'Origine et de la Qualité* (INAO), órgão responsável pelos signos de qualidade franceses.

BARJOLLE et al. (2000) ressaltam que o INAO emprega mais de 200 pessoas em 26 escritórios regionais, as quais são responsáveis pela investigação e a aprovação das designações de origem e cujo corpo representativo profissional desenvolve um papel-chave institucional.

Dentre as designações de origem gerenciadas pelo INAO estão a proteção das

**Figura 1 - Selo de
Apelação de Origem
Controlada francesa**



Appellation d'Origine Controlée, as Appellation d'Origine Protégée, Indication Géographique Protégée, La Spécialité Traditionnelle Garantie, L'Agriculture Biologique e L'Label Rouge.

A *Appellation d'Origine Controlée* (FIGURA 1) é um signo francês que designa um produto que tem autenticidade e tipicidade de sua origem geográfica. Eles expressam uma ligação íntima entre o produto e seu *terroir*³⁶. Ele foi instituído por um decreto lei de 30 de julho de 1935, após algumas crises vitícolas no fim do século XIX, em que, pela falta de produto, alguns oportunistas se aproveitaram para utilizar nomes consagrados para comercializar produtos de outras regiões com os nomes mais famosos.

**Figura 2 - Selo de
Apelação de Origem**



O sucesso do conceito de AOC se estendeu, em 1990, para um conjunto mais amplo de produtos agrícolas. A AOC (FIGURA 2) é uma marca coletiva que reporta, obrigatoriamente, para uma estrutura federativa: o Órgão de Defesa e de Gestão (ODG), que é o interlocutor do INAO e o operador da cadeia do produto.

O AOC está vinculado aos regulamentos da Comunidade Européia, como o CE 1493/99 e o Regulamento dos Vinhos de Qualidade Produtos de Regiões Delimitadas (VQPRD) e o CE 510/2006.

A *Indication Géographique Protégée* (FIGURA 3) é regida também pelo regulamento da CE nº 510/2006 e distingue um produto cujas fases de elaboração não são, necessariamente, de uma única zona geográfica, mas estão ligadas a um território e a uma notoriedade. A relação entre o produto e sua origem é menos forte que o AOC, mas suficiente para conferir uma característica ou uma reputação a um produto.

O signo *Spécialité Traditionnelle Garantie* (STG) é regulamentado pela regulamentação européia 1848/93, atualizada pelo Regulamento (CE) 509/2006. O STG não faz referência a uma origem, mas tem o objetivo de proteger a composição tradicional de um produto, ou um modo de produção tradicional. O *Label Rouge* foi criado em 1960, para garantir que um produto possua um conjunto de características que conferem um nível de qualidade superior.

O INAO também tem por missão controlar o respeito às AOC em âmbito nacional, comunitário e internacional. VARELA (2005, b:370) ressalta que a Lei da Orientação Agrícola (Lei de 9 de julho de 1999) incumbiu o INAO de reconhecer os produtos que receberiam a Indicação Geográfica Protegida (IGP), no mercado

**Figura 3 - Selo de
Especialidade Tradicional
Garantida.**



³⁶ *Terroir* é uma palavra de origem francesa a qual não encontra similaridade com outra na língua portuguesa. Para TONIETO (2007), sua definição procura exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. Além disso, pode-se compreender também como um território sob a ação de uma coletividade social na qual apresenta laços familiares e culturais na preservação de suas tradições que refletem em características e qualidades aos produtos.

comunitário. Além disso, o INAO é um dos principais instigadores da homogeneização das legislações europeias no âmbito comunitário³⁷.

A experiência francesa e sua estrutura institucional, no entanto, representam, ainda, uma situação na qual poucos países possuem condições semelhantes para a implementação das IGs. O orçamento, para o ano de 2006, foi de 20,33 milhões de euros³⁸, segundo relatório anual.

Em outros países com realidades distintas, é comum que as IGs sejam apropriadas de formas diferenciadas, representando iniciativas mais ‘independentes’ ou, pelo menos, não fazendo parte de um contexto em que haja uma institucionalidade tão consolidada quanto a experiência francesa (com regras bem definidas, estímulos públicos, entre outros).

8 IG e o café colombiano

Uma das perspectivas, pela adoção da IGs, que têm se consolidado nos últimos anos, e em especial no mercado de café, adquire um sentido de estratégia de marketing, constituindo um meio para levar até o consumidor a informação sobre a origem e as características próprias do ambiente natural e social.

Entretanto, dificilmente, a valorização da origem se consolida numa estratégia de curto prazo. No caso do café colombiano, por exemplo, houve investimentos de longo prazo na afirmação de suas qualidades junto ao consumidor final. Esse esforço se inicia com o sucesso da campanha do Café da Colômbia, com o personagem Juan Valdez®, criado para a divulgação do café colombiano nos Estados Unidos e que se estendeu para todo o mundo. O Café do Cerrado (que será abordado no Capítulo V), por sua vez, utiliza-se de investimentos na IG como uma proposta que também abarca os esforços de marketing da organização.

Mas, a implementação de estratégia de marketing também depende da capacidade de organização, de investimentos necessários às adequações física e institucional (registros, certificados, etc.), entre outros.

A produção de café na Colômbia é um dos principais produtos de sua balança comercial e tem importância significativa para os produtores locais. No fim da década de 1950, os preços do café colombiano caíram de 0,85 para 0,45 dólares/libra devido a uma oferta excessiva no mercado mundial. O produto era vendido para grandes torrefadoras, as quais o utilizavam na mistura com outros grãos produzidos em diferentes localidades. Nessa época, ainda não era uma prática comum no mercado a valorização do produto por sua origem e, para os consumidores, não eram claras as diferenças entre os tipos de sabores determinados pela região em que eram produzidos. Assim, os cafés apresentavam pouca relação entre as qualidades e sua identificação pela origem.

Após a crise, a ‘*Federación Nacional de Cafeteros*’ (FND), que congrega, hoje, 566.000 produtores³⁹, optou por uma estratégia de diferenciação de seus cafés junto aos Estados Unidos, principal país consumidor do café colombiano.

Assim, teve início um processo de divulgação que teve boa aceitação e repercussões positivas junto aos consumidores dos Estados Unidos e Canadá. No

³⁷ O autor informa que 85% do valor da produção francesa de vinhos, ou seja, mais de 15 bilhões de euros, no ano de 2000, tem o selo AOC, segundo o endereço da página: <http://www.agriculture.gouv.fr/alim/sign/appe/00welcome.html>

³⁸ Disponível em http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/rap_act_05-06/CHAPITRE_6.pdf

³⁹ Ver mais em <http://www.cafedecolombia.com/quienessomos/federacion/federacion.html>

entanto, a partir desse reconhecimento pelos consumidores, houve a necessidade de garantir que o produto que estavam consumindo era exclusivamente colombiano. Isso porque muitos intermediários se apropriavam da marca conhecida para comercializar produtos similares com a chancela ‘tipo colombiano’, sem que os mesmos tivessem cem por cento de café da Colômbia.

A primeira medida foi a tentativa de registrar a marca, mas não poderiam registrá-la com o nome do país, pois a legislação não permite o registro de um nome de uso comum que identifica uma região (OMPI, 2007).

Ainda com o objetivo de incentivar o consumo do café colombiano, uma agência de publicidade contratada pela FND criou o personagem Juan Valdez. Este personagem representa um típico produtor colombiano, com sua mula e passou a ser veiculado nos principais meios de comunicação, passando a mensagem de que o café da Colômbia era produzido por pequenos agricultores que empregavam mão-de-obra familiar e a produção era quase que exclusivamente artesanal, com os grãos escolhidos ‘a dedo’⁴⁰. Com isso, também o café colombiano passou a criar uma identidade própria que agrada aos consumidores americanos e que vai se ampliando para outros países.

Em 1981, foi criado o logotipo de Juan Valdez (figura 4), que fez parte do lançamento de uma campanha global de promoção do café colombiano. Quanto ao registro da marca, encontraram uma saída alternativa, na qual a Colômbia registrou, nos Estados Unidos, a marca de certificação Café da Colômbia (em que é permitida). O plano era conceder aos torrefadores uma licença para uso da marca nos produtos que

contivessem somente o café colombiano. Entretanto, não foi suficiente para proteger seus produtos, pois ainda havia cafés sendo comercializados como ‘tipo colombiano’.

A partir de 2004, a Colômbia criou um sistema de proteção às Indicações Geográficas e a Federação Nacional dos Cafeicultores registrou sua IG. Em 2005, a FNC solicitou o registro da IG na União Européia e foi a primeira reconhecida pela UE de um país não-membro da comunidade.

Figura 4 - Logotipo do ‘Café de Colombia’



⁴⁰ Diferentemente da produção industrial na qual o café é colhido ou por máquinas ou pelo sistema de derriça (em que todos os grãos em estágio diverso de maturação são colhidos), o café colombiano fortalece sua reputação de serem colhidos apenas os grãos maduros.

Capítulo IV

A indicação geográfica e sua versão brasileira

Introdução

É importante a compreensão da IG no Brasil como um processo em fase inicial (se comparada às experiências em outros países) e que ainda não possui elementos para avaliações conclusivas, quanto à sua viabilidade política, institucional e de mercado. Entretanto, esse processo em curso apresenta algumas características relevantes para a compreensão do caminho que segue a institucionalização da IG no Brasil.

Embora o Brasil seja signatário de vários acordos que preconizam a implementação de uma política de IG, na prática, foram poucas as iniciativas para disseminá-la entre os agricultores.

Outra característica que compõe o quadro institucional da IG no Brasil é que a legislação surgiu mais em função de uma demanda externa, por meio dos acordos internacionais, do que propriamente de uma necessidade ou pressão dos produtores. Esses dois fatores contribuem para a formação de um cenário, no qual convivem perspectivas paralelas.

Uma lógica internacional segue no sentido de que os países devem implementar sistemas de proteção às indicações geográficas, para que seus produtos fiquem protegidos de usurpações de nome. Acrescentem-se a isso as possibilidades em relação à valorização de seus produtos e a exclusividade no mercado.

No cenário interno, ao mesmo tempo em que o setor agrícola demanda políticas de valorização dos produtos, convive também com uma situação bastante precária nas condições de assistência técnica e alternativas para o meio rural.

A partir desse contexto, pode-se ter uma melhor compreensão de como os atores estão se apropriando das IGs no Brasil e suas justificativas. Assim, neste capítulo, procuraremos mostrar as iniciativas tanto do governo federal quanto dos estaduais na implementação das IGs no país.

1 A Indicação Geográfica no Brasil

A indicação geográfica no Brasil é dividida em duas modalidades, segundo a lei nº 9.279 (1996), que regulamenta os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial: a primeira é a Indicação de Procedência que é considerada como *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.*

A segunda modalidade é a Denominação de Origem, na qual *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.*

As duas modalidades de IGs são independentes, ou seja, não é preciso obter a IP, primeiramente, para depois alcançar a DO. O acesso a cada uma delas vai depender

da modalidade que seja requisitada. Para a IP, as exigências são menos rigorosas e é preciso que seja comprovada a reputação da região na produção de algum bem e que, pelo menos alguma etapa do processo de produção seja realizada na região de origem.

Para VARELA (2005 B:366), a indicação de procedência é mais simples do que a denominação de origem, pois, neste caso, não há qualquer controle da qualidade do produto, mas apenas a indicação de que o produto vem de uma determinada região. Trata-se de uma simples informação, que pode ou não ter o efeito, sobre o consumidor, de lembrar-lhe uma determinada qualidade. Para o autor, essa informação tem servido mais para controles aduaneiros do que para o controle de qualidade. Em 1992, a Comissão Européia se encarregou de registrar a indicação geográfica de produtos europeus, conhecida como indicação geográfica protegida. Qualquer região pode ser utilizada como origem, seja um bairro, uma área geográfica, um estado ou um país. O único requisito é que ela não seja enganosa, no intuito de indicar ao consumidor que o produto vem de uma região diferente de sua verdadeira origem.

No caso do registro da DO, é preciso que seja comprovada a influência da região na qualidade do produto, seja por pessoas/comunidades ou por influência geográfica (clima, solo, etc.), além de todo o processo de produção ter que ser realizado na região demarcada.

VARELA (2005 B: 367) ressalta que a denominação de origem é mais complexa do que a indicação de procedência, pois garante ao produto qualidades ligadas ao seu local de produção. O Código da Propriedade Intelectual é baseado em três características: é uma indicação geográfica, coletiva e original. É inalienável, pois deve beneficiar todos os produtores do mesmo produto regional que respeitam o modo de fabricação estabelecido pelo padrão. Portanto, não pode cair no domínio público.

Paralelamente às atividades previstas em leis e decretos regulamentadores, o INPI desenvolve seus trabalhos de análise documental e concessão de registro das indicações geográficas, como também, eventualmente, vem atuando no fomento das IGs a grupos de produtores interessados em registrar seus produtos. Este é o caso, por exemplo, da Cachaça de Parati, cujos produtores estão sendo apoiados pelo MAPA na obtenção do registro de sua IG e cuja participação do INPI tem ocorrido por meio de palestras ou de outra atividade de difusão da IG.

A lei que trata da Propriedade Intelectual, de maneira geral, no Brasil, é um instituto de direito privado. Conseqüentemente, as IGs também são de direito privado. Embora haja certa dificuldade em se definir com precisão as fronteiras entre essas duas instituições, Weber (1999) distingue (sob a perspectiva da sociologia do direito) o direito público do direito privado, mesmo ressaltando algumas discordâncias quanto ao princípio da delimitação. Para o autor, há dificuldades técnicas na simples definição, correspondendo à distinção sociológica do direito público, por um lado:

como conjunto das normas para as ações que, segundo o sentido que a ordem jurídica lhes deve atribuir, se referem à instituição estatal, isto é, que se destinam à conservação, expansão ou execução direta dos fins dessa instituição, vigentes por estatuto ou consenso, e, por outro lado, do direito privado como conjunto das normas para as ações que, segundo o sentido atribuído pela ordem jurídica, não se referem à instituição estatal, sendo apenas reguladas por esta mediante normas. Mesmo assim, quase todas as delimitações entre ambas baseiam-se, em última instância, numa distinção desse tipo (grifo nosso).

Freqüentemente, a distinção que Weber (1999) aponta está entrelaçada com a identificação do direito “público” com a totalidade dos “regulamentos”, isto é, as

normas que, segundo seu correto sentido jurídico, contêm apenas instruções para os órgãos estatais e não justificam direitos subjetivos adquiridos de indivíduos,....

Esta delimitação do direito público e do direito privado torna-se mais clara na medida em que Weber observa as instituições de direito privado como *todos os assuntos jurídicos em que aparecem várias partes consideradas juridicamente iguais*.

Por essa perspectiva, num sistema de controle das IGs que é desempenhado pela iniciativa privada e o Estado apenas faz a concessão do uso das IGs, remete a uma responsabilidade privada sobre o bem imaterial coletivo. No caso de disputas judiciais, o executivo aciona a justiça para dirimir quaisquer desacordos. Nestes casos, o Estado seria outra parte considerada juridicamente igual.

No entanto, se o sistema de controle é efetuado pelo próprio Estado, no qual ele possui a capacidade de retirar a concessão caso haja algum tipo de descumprimento das regras ou que não tenha uma função pública, têm-se duas partes juridicamente diferentes, constituindo, assim, um sistema de controle considerado público.

Sendo a IG um instituto de direito privado, a participação do Estado fica mais restrita à concessão do registro. Não fica claro, por exemplo, que o Estado deve assumir a função de estimular e fomentar a adoção das IGs ou que o detentor do registro esteja submetido a determinadas regras e normas, bem como fazer a fiscalização de seu uso depois de efetivado o registro. Pois, uma vez concedido o registro, a responsabilidade da manutenção da IG, de sua reputação, etc. passa a ser do detentor do registro, o qual vai responder à legislação específica do direito civil – como as que regem os direitos do consumidor ou do funcionamento de associações, fundações, etc. Isso contribui para que os procedimentos de coordenação das cadeias fiquem a cargo da iniciativa privada.

Em países como França e Itália, a IG é uma instituição de direito público, mas com utilização da iniciativa privada. Isso permite que a implementação das IGs pelo Estado seja um mecanismo de proteção aos conhecimentos tradicionais. O formato da IG exclusivamente como uma instituição de direito privado privilegia aqueles que possuem melhores recursos e acesso às informações.

No caso brasileiro, não há atividades regulares de fomento desenvolvidas pelo INPI. Ele apenas atende a algumas demandas eventuais, realizando palestras ou algum tipo de apoio a grupos específicos. A estrutura de que o INPI dispõe no Brasil⁴¹, com foco estritamente nas indicações geográficas (além de outras estruturas de apoio que atendem também a outros tipos de registros, patentes e fiscalização, etc.), é de três funcionários, conforme apurado em entrevista. Os demais estão envolvidos também em outras atividades, que não somente a Indicação Geográfica, o que limita as possibilidades de difusão das IGs. As estruturas disponíveis em países como França e Itália refletem a atenção e a importância dadas às IGs.

Os controles das IGs efetuados pelo INPI se restringem somente aos procedimentos de registro e, a partir de sua obtenção, o titular tem total autonomia sobre os procedimentos a serem adotados na implementação dos critérios técnicos, avaliações dos produtos, etc. Dessa forma, o controle posterior à efetivação do registro ficaria a cargo do titular, sob as normas do Ministério Público, no que se refere ao cumprimento do código civil, do funcionamento das associações e dos direitos do consumidor.

O fato de não haver controle após a concessão do registro aumenta a responsabilidade e a importância de cada etapa que o antecede. Dessa forma, é preciso estabelecer com cautela os mecanismos de análise de documentos e avaliação da concessão antes de serem efetuados os registros de IG. O órgão só teria algum tipo de

⁴¹ Em levantamento efetuado em 2006.

intervenção se houvessem recursos contra a concessão, que poderia ser analisada no caso de denúncias de fraudes ou algo similar.

VARELA (2005B :379) ressalta que as decisões do INPI relativas ao pedido de reconhecimento são publicadas para que terceiros possam manifestar-se em um período de 60 dias. No caso da denominação de origem, uma cópia do processo é enviada a cada membro da Comissão de Reconhecimento das Denominações de Origem. Hoje, os pedidos são examinados de acordo com a Resolução nº 075/2000 e a comissão examinadora é composta por servidores do INPI, entre os quais estão a Diretora de Marcas, como Presidente da Comissão Especial, e o Procurador Geral, como seu substituto. Essa comissão foi instituída pela Portaria nº 104, de 30/09/99.

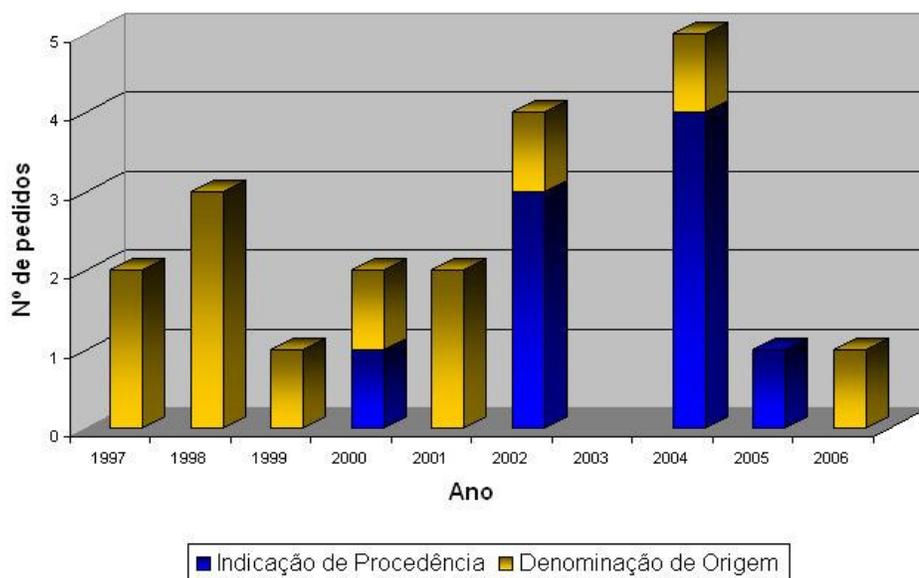
Em parte, o fato de as indicações geográficas estarem, ainda, num processo inicial de adoção no país não se constitui, necessariamente, como prioridade para muitos órgãos e a demanda ainda não é suficiente para pressionar por maiores atividades do órgão. Ainda assim, avaliando-se a extensão territorial do Brasil e as inúmeras possibilidades de se implementar a IG em vários produtos e prestações de serviços, pode-se considerar uma estrutura subdimensionada.

Embora os processos e os instrumentos para o registro de uma IG não sejam tão complexos⁴² que impossibilitem que o produtor ou um grupo de produtores se aproprie dos ‘caminhos’ a serem percorridos, há ainda baixa procura e não há investimentos suficientes em mecanismos de difusão dessa prática para os produtores. A IG é um elemento novo para a maioria dos produtores brasileiros e o fato de ter ainda uma difusão embrionária, resulta numa baixa procura pelos produtores para efetuarem o pedido (gráfico 9) e o registro (gráfico 10).

Com base no gráfico 9, constata-se que, entre os anos de 1997 e 2006, apenas no ano de 2005 houve um maior número de pedidos de registros, com cinco solicitações feitas entre IPs e DOs.

⁴² Os processos encaminhados ao INPI são analisados e passam por uma avaliação de ordem jurídico-administrativa em que os requerentes, além de apresentarem documentos para fins de comprovação de sua personalidade jurídica, apresentam também seus argumentos e provas hábeis que atestem que a singularidade da região confere ao produto/serviço uma qualidade exclusiva.

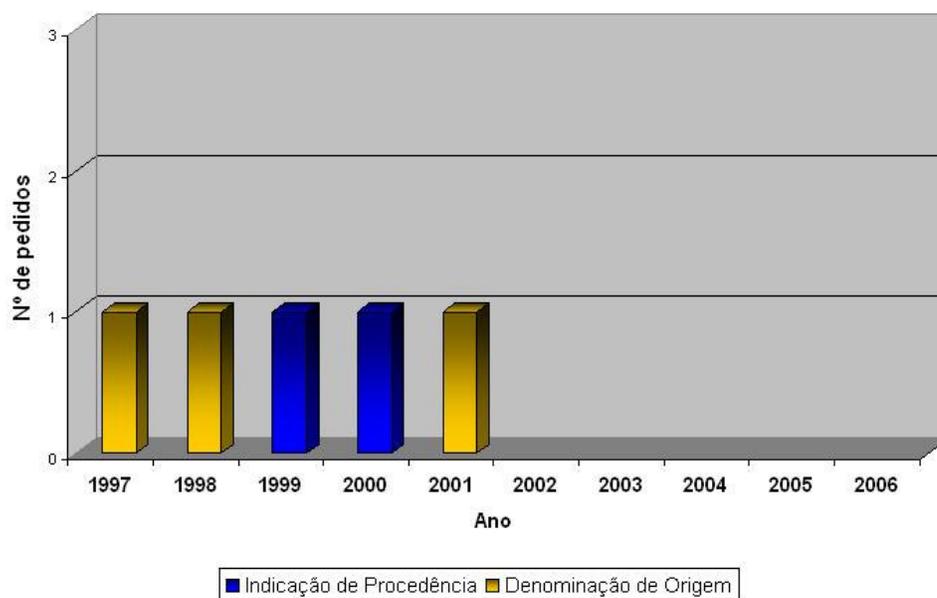
Gráfico 9– Depósitos de pedidos de Indicação Geográfica no INPI



Fonte: Dados de pesquisa, INPI, 2007.

Por sua vez, as concessões restringiram-se, entre os anos de 1997 a 2001, a apenas um registro por ano, entre as IPs e DOs (Gráfico 10). A regularidade de concessões de registros de IG junto ao INPI demonstra uma modesta procura. De 1997 a 2001, houve apenas cinco registros, sendo 3 IPs e 2 DOs.

Gráfico 10- Concessões de registros de Indicações Geográficas no INPI



Fonte – Dados de pesquisa, INPI, 2007.

Segundo o técnico do INPI, dentre os principais motivos que levam ao indeferimento dos pedidos de registro, está o de não serem apresentadas provas “hábeis”, que atestem a notoriedade da região por sua reputação ou comprovem que ela, de fato, agrega ao produto alguma característica exclusiva.

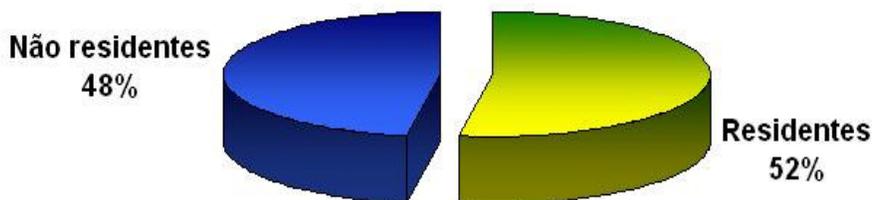
Esta comprovação da qualidade ‘exclusiva’ é elemento fundamental para que o solicitante consiga o seu registro. Não há um critério único e determinado que possa ser válido para todos. Assim, cabe ao interessado levar ao INPI os argumentos a favor de seu registro e demonstrar como o seu produto é singular no mercado e apto a receber a chancela de uma Indicação Geográfica.

As provas hábeis referem-se a todo material que comprove a reputação da região e vão desde publicações em jornais e revistas especializados, assim como laudos técnicos que demonstrem a influência da geografia da região sobre o produto (altitude, solos, condições climáticas, etc.) ou os fatores que o qualifiquem quanto à sua reputação no mercado, devido à tradição na sua produção.

A partir da entrada de documentos, eles são depositados e aguardam a manifestação em contrário ou a interpelação, solicitando que haja revisão do pedido. Uma vez concedido o registro da IG, esta constitui um monopólio artificial e não poderá ser utilizada por outro interessado, mesmo que venha utilizando há mais tempo ou que tenha feito o registro de uma marca posterior à concessão da IG.

Apesar da expectativa quanto à possibilidade de uma ‘enxurrada’ de pedidos de registros de IG dos chamados ‘não residentes’, ou seja, de estrangeiros com condições financeiras e de informações se anteciparem e solicitarem o registro de IGs, aqui no Brasil isso não tem se confirmado. Os números apresentados pelo INPI demonstram que os registros mantêm certa paridade entre os pedidos de residentes e os de não residentes (gráfico 11).

Gráfico 11 - Pedidos de Registros de IG de residentes e não residentes (Brasil, 1997 a 2006)



Fonte: Dados da pesquisa de campo, INPI, 2007

Dentre os pedidos dos residentes, a grande maioria (82%) foi relativa aos registros de Indicação de Procedência (gráfico 12). Como observado anteriormente, há mais facilidade em obter o registro de IP do que o de DO, o qual faz maiores exigências na comprovação da influência do ambiente natural e social sobre o produto ou serviço.

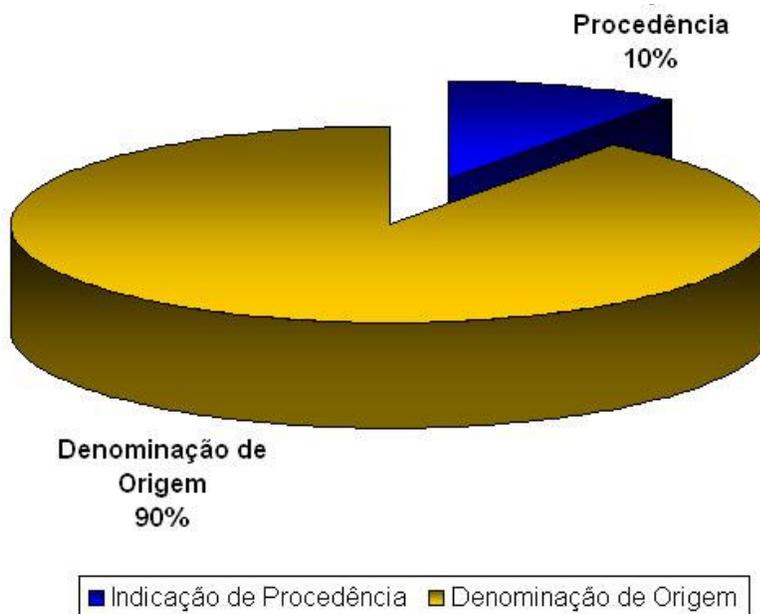
Gráfico 12 - Relação entre IP e DO em pedidos de residentes



Fonte: Dados da pesquisa de campo, INPI, 2007

Por sua vez, os pedidos de estrangeiros, na grande maioria (90%), foram de Denominações de Origem (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Relação entre IP e DO para pedidos estrangeiros



2 A IG no estado de Minas Gerais

Com relação às regulamentações estaduais, as regiões delimitadas nos estados não têm validade alguma no restante do país. Segundo a Lei de Propriedade Intelectual e das IGs, não há competência residual para os estados, cabendo apenas à União a sua regulamentação.

Embora os estados possam implementar regulamentações a respeito das IGs, elas só terão validade no âmbito estadual e não são consideradas válidas para outros estados ou países. Ou seja, as IGs estaduais poderão ter sua validade reconhecida em seu território, mas, quando são destinadas para outros estados ou para o mercado externo, terão apenas um valor simbólico, não tendo validade jurídica reconhecida pelos países signatários dos acordos internacionais. Mesmo assim, vários estados (como Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina, por exemplo) estão avançando em suas regulamentações sobre as IGs.

Inspirados em algumas experiências de sucesso no mercado internacional do café, como Colômbia, Jamaica, Guatemala e alguns países da África, cujos cafés alcançaram preços elevados (se comparados ao café comercial tipo commodities) por estarem associados a um nome geográfico de reputação, agregando-lhes atributos com qualidades diferenciadas, tanto na qualidade do produto final como no processo de produção, alguns cafeicultores se sentiram estimulados com a idéia e iniciaram um processo de reconhecimento da origem do café brasileiro, em suas diversas regiões produtoras.

Em Minas Gerais e em São Paulo, foram delimitadas algumas regiões para a IG de seus cafés. Particularmente em Minas, houve uma intensa participação dos produtores da região do Cerrado, o que contribuiu para o significativo avanço da regulamentação estadual da delimitação geográfica.

3 Proposta de implementação da IG em Minas Gerais

A partir de meados da década de 1990, ganhou corpo uma iniciativa segundo a qual os cafeicultores passaram a se mobilizar para o reconhecimento da IG das regiões de Minas. Inicialmente, houve uma articulação entre o Estado e representações de cafeicultores para a definição e a demarcação das regiões que agregassem diferentes tipos de atributo ao produto.

Em 1996, foi lançado o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café (Certicafé)⁴³. Por meio dele, foram demarcadas cinco regiões que produzem café em condições específicas e que produzem bebidas com características também diferenciadas, ou seja, Norte de Minas, Vale do Jequitinhonha, Sul de Minas, Cerrado e Zona da Mata. No entanto, nem todas as regiões tiveram o mesmo resultado na obtenção do reconhecimento, pelo mercado, das características específicas do café, bem como na organização para o estabelecimento e a obtenção dos *standards* mínimos para tal reconhecimento.

Depois do passo inicial criando o decreto que instituiu oficialmente as regiões produtoras de café em MG e com o sucesso de algumas experiências, como a observada com o café do Cerrado, o governo estadual investiu novamente numa proposta de certificação da origem do café.

⁴³ O Certicafé foi instituído pelo Decreto nº 38.556 de 17 de dezembro de 1996.

Desta vez, incorporou a IG como uma das bases fundamentais de sua política voltada para o setor cafeeiro. A política de IG integra o Programa Agrominas⁴⁴ (programa “estruturador” do governo estadual, como se autodenominam), o qual tem como objetivos principais:

- melhorar a qualidade do café oferecido aos consumidores interno e externo, como indutor de aumento de consumo;
- capacitar e profissionalizar todos os agentes que participam da cadeia produtora de café;
- aumentar a remuneração de todo o segmento da cadeia produtiva de café;
- manter os 4 milhões de postos de trabalho do agronegócio café em Minas Gerais (segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento);
- garantir a formação de novos consumidores e a preservação dos atuais;
- aumentar o *market share* dos cafés mineiros nos mercados mineiro, nacional e internacional;
- ampliar o consumo interno de café, passando de 4,5 kg/hab/ano para 6 kg/hab/ano;
- ampliar o número de indústrias com perfil exportador;
- favorecer a comercialização com maior valor agregado, permitindo a preservação da qualidade;
- permitir o desenvolvimento do portfólio de produtos da indústria mineira, elevando a sua competitividade;
- integrar e fortalecer a cadeia produtiva do agronegócio do café em Minas Gerais.

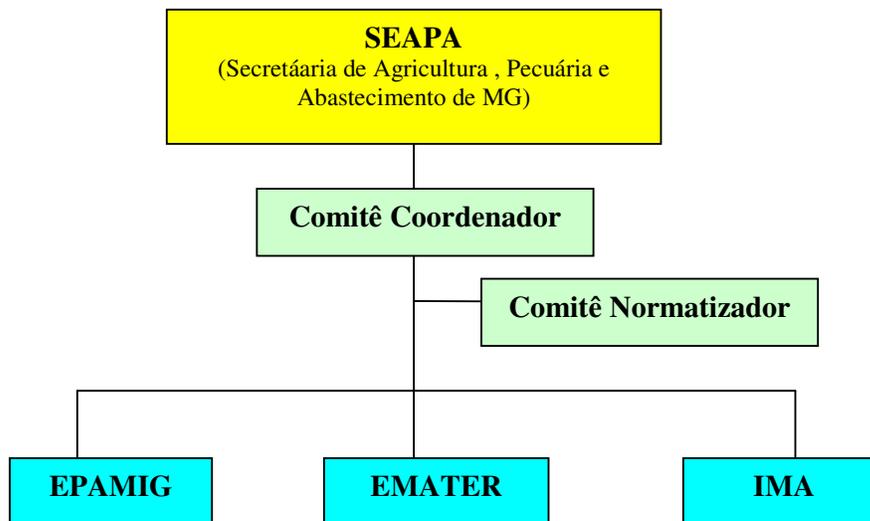
Estes objetivos, por sua vez, encontram forças quando aparece a oportunidade como a da IG num estado em que grande parte da economia depende da cultura do café. Dessa forma, as lideranças políticas incorporam em seus discursos a proposta de avançar com as políticas de IG no estado, para ocupar um espaço no mercado e trazer estes benefícios aos produtores, que pressionam por alternativas para os preços baixos que lhe são pagos.

Dentro da proposta do Agrominas, vem se desenvolvendo o Programa de Certificação do Café de Minas, o qual consiste em habilitar o estado para a certificação de propriedades com IG e fomentar o mercado de cafés diferenciados.

O desenho institucional do Programa de Certificação de Café (Ilustração 1) contará com a participação dos órgãos coligados, aproveitando a estrutura existente no governo (não sendo necessário criar uma nova entidade). Os órgãos envolvidos e suas atribuições são: a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig) como órgão responsável pela pesquisa e o desenvolvimento de produtos, o acompanhamento da legislação, as exigências internacionais e as referências técnicas (indicação de produtos que poderão ser utilizados na produção do café); a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG), cuja função será a extensão rural, a assistência técnica, o treinamento, a difusão e a organização dos produtores e o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), que será o órgão responsável pelas auditorias internas, orientação e fiscalização dos produtores em relação aos insumos utilizados e às normas de produção.

⁴⁴ O Agrominas é uma das ações prevista no GERAES – Gestão Estratégica dos Recursos e Ações do Estado, detalhes em <http://www.geraes.mg.gov.br/diretriz.asp> e <http://www.geraes.mg.gov.br/proj/sistema/index.asp?proj=agrominas>

Ilustração 1 - Organograma do Programa de Certificação de Café do Estado de Minas Gerais.



Nesta primeira fase do Programa, está prevista a certificação dos processos de produção para, posteriormente, serem certificados os produtos. Inicialmente, será aplicado um projeto piloto, em cinco fazendas experimentais da Epamig, as quais servirão como um laboratório para a implementação e a verificação em campo dos possíveis obstáculos ao programa e também para a capacitação dos técnicos dos três órgãos envolvidos.

Passada esta etapa, serão convidados produtores de café (que tenham o perfil adequado⁴⁵) para participar do Programa. Entretanto, como contemplam as linhas gerais do programa, o produtor terá que atender a alguns requisitos básicos para receber a certificação. Para efeito de apresentação, os dividiremos aqui em dois grandes grupos: um primeiro grupo se refere ao atendimento às legislações brasileiras, pois muitos importadores, como organização de consumidores e entidades certificadoras, exigem que os processos de produção estejam de acordo com a legislação do país de origem (como a Utz Kapeh, por exemplo). Dessa forma, deverão ser seguidas as normatizações com relação às leis trabalhistas, ambientais, sanitárias, etc.

O segundo grupo dos requisitos básicos para receber a certificação é formado pelas normas apontadas pelos países importadores. Muitos deles possuem regras e legislações que se diferenciam das normas brasileiras. Assim, se quiserem exportar para estes países, os produtores terão de se adequar às regras internacionais.

Quanto aos países importadores, o Consultor do Programa de Certificação avalia que os três maiores compradores de café possuem algumas características particulares. Na Europa, por exemplo, prevalecem as exigências relacionadas à segurança alimentar, à rastreabilidade e às boas práticas agrícolas, geralmente influenciadas pelas normas da

⁴⁵ Como perfil adequado, o Consultor do Programa se referiu àqueles que não sejam resistentes a mudanças.

Utz Kapeh e Globalgap. No Japão, são muito valorizados os aspectos ‘filosóficos’, como a proteção das florestas tropicais (certificado emitido pela Rainforest Alliance) e, nos Estados Unidos, valorizam-se a qualidade da bebida (SCAA), a rastreabilidade (que hoje é feita com radiofrequência) e também os produtos associados às causas sociais (*fair trade*).

A adequação a esses requisitos, tanto às normas brasileiras como às dos compradores, exigirá dos produtores um enorme esforço, pois, como foi levantado por técnicos da Emater⁴⁶, *teremos problemas com a legislação ambiental, pois poucos agricultores mantiveram suas áreas de preservação permanente exigida por lei em suas propriedades*, ou seja, os 20% da área total do imóvel destinados à preservação das matas e do bioma original. Outras dúvidas também foram levantadas quanto à adequação às normas trabalhistas: *existem muitas propriedades que não tem contrato de trabalho ou na época de colheita não assinam carteira, além disto, dependendo do número de empregados é preciso ter alojamento, cozinha, refeitório, etc. e muitos deles não têm*.

Dessa forma, há diversos itens na legislação brasileira que são, de alguma forma, ignorados pelos produtores ou não vêm sendo fiscalizados; para receberem a certificação que terão que se enquadrar, pois, além da fiscalização dos órgãos competentes da esfera federal, estarão comprometidos também com a fiscalização da certificação estadual. Com relação às exigências dos países importadores e consumidores para a compra de cafés, deverá haver uma mudança radical nos processos produtivos para atender às exigências.

Um dos princípios do Programa de Certificação do Estado é que ele *permita a todos os produtores, independente de seu tamanho, se certificar* (Seminário 21/02/2006). Dessa forma, fica demonstrada a preocupação com a apropriação da certificação por grandes produtores e a exclusão dos pequenos. Entretanto, só o fato de ter que atender à legislação brasileira os torna menos prováveis de receber a certificação.

Apesar do relato de casos em que cafeicultores conseguiram alcançar preços bem acima da média do mercado convencional com a certificação de café (seja com IG ou outro apelo, como sustentável, etc.), ainda há sempre a dúvida de que, se houver grande quantidade de cafés com certificados, esses preços se manterão ou se haverá lugar para todos os produtores nestes nichos de mercados.

Depois de terem suas propriedades auditadas e certificadas pelo estado (MG) e obter um selo de origem, serão chamados auditores de certificadoras internacionais para que certifiquem novamente as propriedades, ou seja, se não tiverem este selo das certificadoras internacionais, o selo de origem emitido pelo Estado praticamente não agrega nenhum valor comercial ao produto.

Além disso, os custos da certificação recairão no próprio produtor, ou seja, além de todas as adaptações feitas em sua propriedade e no sistema de produção, haverá, ainda, as despesas com os custos com a certificação internacional, sem, no entanto, haver a garantia de que seu produto será adquirido com diferenciais de preços compensadores.

A vantagem pode ser uma redução nos custos da certificação internacional, caso os agricultores estejam com seus processos em estágio avançado no cumprimento das exigências, fazendo com que os auditores encontrem a propriedade em condições mais próximas do cumprimento dos requisitos da certificação.

⁴⁶ Questões levantadas em seminário para a apresentação do programa pelo consultor do estado para os técnicos executores dos órgãos coligados ao governo.

A implementação do Programa também esbarra nas dificuldades encontradas por seus órgãos executores (ou as empresas coligadas ao governo do estado). Apesar de uma decisão política em implantar a IG em Minas, as estruturas físicas e os recursos humanos dos órgãos coligados estão, em sua maioria, defasados ou no limite de sua capacidade operacional, que já estão comprometida com os serviços rotineiros.

Durante o seminário (21/02/2006), alguns técnicos questionaram se haveria recursos suplementares para este projeto, pois nem todos os escritórios locais teriam condições de arcar com os custos de combustível e a destinação de um corpo profissional para as atividades de vistorias às propriedades.

A relação do Programa com os produtores e a forma de adesão ao Programa de Certificação também entraram na pauta de discussão entre os técnicos dos órgãos e o Comitê Coordenador. Uma das questões levantadas por um técnico foi: *Como eu vou convencer o produtor a entrar nessa certificação se não tem garantias que vai compensar os gastos e investimentos que ele terá que fazer?*. Por se tratar de um processo de adesão voluntária, a aproximação do produtor é estratégica para o desenvolvimento do Programa, pois corre-se o risco de não existir produtor interessado em participar, pelo menos enquanto não houver um mínimo de segurança quanto ao sucesso nas vendas.

Aprofundando um pouco mais nessa discussão, uma resposta apontada durante o seminário foi que *o que é uma vantagem/um diferencial no mercado hoje, amanhã quem não tiver estará fora do mercado*. Pode até ser que isso aconteça, mas nada garante, do ponto de vista comercial ou de mercado, que seja uma pré-condição necessária daqui a alguns anos. Novos requisitos podem surgir (como tecnológicos ou políticos) que determinem uma nova forma de comercialização ou de valorização de outros atributos, pelo mercado.

4 Para além da proteção de nomes de origem: diferentes significados das Indicações Geográficas no Cerrado Mineiro

Se, por um lado, há o desafio de se implementar as regras estabelecidas nos âmbitos público e jurídico, preconizados pelos acordos internacionais, há também um outro desafio para os agricultores, que é o reconhecimento da IG pelo mercado.

O fato de ter reconhecida e oficializada uma IG não é, automaticamente, garantia de que o ‘mercado’ irá valorizar o produto. No entanto, essa valorização nem sempre diz respeito, necessariamente, ao preço; ela pode apresentar também características simbólicas (e subjacentes) que se expressam na valorização da imagem da região, no sentimento de orgulho de seus habitantes, entre outras expressões não econômicas.

O café foi introduzido na região do Cerrado Mineiro a partir dos anos 1970, portanto, não cabe considerá-la como uma região ‘tradicional’ (se comparada a outras regiões mais antigas) na produção de café. Assim, o Café do Cerrado ganhou notoriedade, principalmente pelas características ambientais que conferem atributos específicos ao café produzido na região, as quais lhe renderam a reputação que hoje desfruta de ter um café diferenciado dos demais, principalmente porque o ambiente natural proporciona uma maturação mais uniforme e com características específicas. Este é um dos fatores que diferenciam a região do Cerrado das demais produtoras de café, o que possibilitou o reconhecimento de sua marca no mercado e que, por sua vez o direito à IP, pois se tornou de reputação afamada no mercado.

Embora as IGs, de forma geral, tenham, em sua origem, forte relação com aspectos ligados à tradição de produção, no caso estudado, os diferenciais se reforçaram por meio de inovações tanto no sistema produtivo como também na gestão institucional.

Assim, a apropriação da IG pode comportar diversas perspectivas que não apenas a valorização quanto ao preço ou à sua tradição, mas também como fator de valorização dos aspectos identitários de uma região. A rápida expansão da cafeicultura na região do Cerrado e a incorporação da produção de café à cultura local fizeram com que, hoje, o produto figure como um dos principais símbolos que representam a região.

Dessa forma, serão apresentadas, neste capítulo, a trajetória de introdução da cultura do café no Cerrado Mineiro e sua ascensão no mercado como produto de qualidade diferenciada, o que lhe rendeu o reconhecimento da IG.

5 A geografia do café no Brasil

O Brasil tem uma relação histórica com o café, que figurou como um dos principais produtos na pauta de exportação e contribuiu significativamente para o financiamento da indústria e do modelo desenvolvimentista adotado em todo o século XX.

Antes de chegar ao Cerrado Mineiro, a produção de café percorreu vários caminhos. Aportou, inicialmente, no estado do Pará (região norte) e, hoje, seu cultivo estende-se partindo do Paraná (em menores áreas), passando pelo interior baiano e a região semi-árida (Urucuia, MG, por exemplo). Mais recentemente, está sendo produzida em Roraima (região amazônica) a variedade *Coffea canephora* (conillon).

Apesar de o café não ser um produto nativo do Brasil (foi importado do continente africano), ele faz parte da cultura e da história do país desde o século XVIII.

MONTANARI E FLANDRIN (1998:620) relatam a chegada do café no Brasil da seguinte maneira:

O café chegou ao Brasil pela região norte do país, mais precisamente no Estado do Pará, mas o cafeeiro é originário das montanhas etíopes e foi levado para o Iêmen em data incerta – segundo parece, entre os séculos V e XIV.

Em 1723 a mulher do governador da Guiana Francesa ofereceu a um oficial português alguns pés de café; plantados no Pará, estiveram na origem de uma boa parte dos cafeeiros brasileiros. Outros pés foram transferidos de Goa para o Rio de Janeiro; multiplicaram-se as fazendas nas boas terras roxas de São Paulo; foi assim que, no século XIX, o Brasil se tornou o principal fornecedor da Europa.

A partir de sua introdução, o café teve rápida expansão em seu cultivo e, nos séculos XVIII e XIX, o país passou a ser o maior produtor mundial, gerando os recursos que contribuíram para a expansão urbano-industrial do país.

O café tem um papel fundamental na economia brasileira e no decorrer dos séculos XVIII e XIX lidera as exportações garantindo recursos para expansão do processo de industrialização, que, particularmente no estado de São Paulo a economia cafeeira se instala com bastante vigor e se espalha pelo interior. Os estados do Paraná e o Sul de Minas também são regiões ocupadas pelos cafezais...

Embora tivesse sido plantado, inicialmente, no Pará, a produção cafeeira se estendeu para a região Sudeste e contribuiu para a formação de uma elite rural:

Até 1860, o sul do Rio de Janeiro manteve a hegemonia da economia cafeeira, seguido de São Paulo e Minas Gerais. A comercialização se fazia pelo porto do Rio de Janeiro, tornando a cidade o seu centro financeiro e controlador. A partir dessa data, São Paulo se torna o principal centro produtor de café do país e o porto de Santos passa a dividir as exportações.[...] A partir de meados do século 19, a lavoura de café concentrou toda a riqueza do país durante três quartos de século. Sua influência não foi só econômica, mas também social e política. Os mais importantes fatos ocorridos no país desenvolveram-se em função dessa lavoura e Os fazendeiros de café tornaram-se a elite social brasileira (ORMOND, 1999).

6 A chegada do café ao Cerrado

O café é uma planta introduzida no Cerrado, um dos cinco biomas principais do Brasil, ocupando a segunda maior área do território brasileiro. Em suas condições originais, as características que compõem este ambiente são os períodos bem definidos de chuva (mesmo que em algumas sub-regiões possa haver déficit hídrico), apresentar rica diversidade da flora e fauna e vegetação caracterizada por árvores retorcidas e encobertas por grossa camada de cortiça para proteger o caule de incêndios florestais.

Para MAZZETO (2006), as áreas chamadas de ‘chapadas’⁴⁷ no Bioma do Cerrado cumprem uma função essencial na absorção das águas das chuvas, retendo grande volume de água em seu lençol freático e liberando-a aos poucos para os rios que garantem, em alguns casos, a perenidade de alguns leitos. Uma das características enfatizadas é a de tratar-se de um ambiente sensível quando alteradas suas condições naturais, apesar da aparência inóspita provocada por longos períodos de estiagem; no entanto, a vegetação nativa é extremamente adaptada a essas condições.

Até o final dos anos 1960, a região do Cerrado era ocupada, principalmente, por pastagens e havia certo ‘preconceito’ em utilizar as áreas da região para o plantio de espécies introduzidas. As terras do Cerrado, de modo geral, eram consideradas de baixa fertilidade e inaptas para muitas culturas anuais e perenes.

Foi ainda sob este contexto que o café começou a ser introduzido na região de Patrocínio, de onde partiriam mais tarde as iniciativas para a constituição do CACCER - sob muitas dificuldades não só de ordem técnica, mas também política, como ressalta um dos pioneiros na produção de café:

Então, ele [ex-prefeito de Patrocínio] travou uma batalha no campo técnico pra demonstrar que o café era viável. Não havia impedimento nenhum, altitude em torno de 1.000 m, região boa para o café arábica, regime de chuva razoável, não era sujeita a geadas... o café irrigado era uma novidade por aqui e havia uma corrente que sustentava que o café irrigado não era viável. Então, ele travou a batalha no meio técnico pra dizer que não havia problema e outra no meio político e esses dois trabalhos foram vitoriosos. Ele conseguiu incluir a região como apta

⁴⁷ As chapadas são regiões de altiplano no Cerrado, geralmente entre 600 e 900 metros de altitude.

para plantar café... e começou uma segunda etapa, que era trazer as pessoas para virem plantar na região.(produtor rural)

Relatos demonstram, ainda, que essa *batalha no campo técnico* foi vivida também por outros pioneiros no plantio de café na região, como o grupo Fujiwara e Sato, que fizeram experimentações por conta própria e também estimulavam outros produtores a adotarem novas técnicas, como a irrigação.

Três pessoas foram essenciais para o desenvolvimento da agricultura. Ele conseguiu interessar um grande grupo para vir para cá... chamava-se Fujiwara e Sato. Esse grupo trabalhava no sul de Goiás, já tinham experiência com café em São Paulo... vieram com grandes recursos para investir e, com terras muito baratas, comprou 30 mil hectares. (produtor rural)

Hoje, o município de Patrocínio, MG, está entre os primeiros produtores de café do Brasil. Minas Gerais e Espírito Santo são os maiores produtores brasileiros, responsáveis, respectivamente, por 44,63% e 23,97% da produção brasileira. O município de Jaguaré, ES, é o maior produtor brasileiro de café, seguido de perto por Patrocínio.

Município	Área colhida (ha)	Produção (t)	Rendimento médio (kg/ha)	% da produção estadual
Jagaré-ES	18.000	24.840	1.380	5,22
Patrocínio-MG	26.452	24.362	921	2,75
Nova Venécia-ES	21.000	22.680	1.080	4,76
Sooretama-ES	20.000	21.600	1.080	4,54
Três Pontas-MG	27.500	21.450	780	2,42
Rio Paranaíba-MG	14.170	21.255	1.500	2,40
Brejetuba-ES	18.000	19.440	1.080	4,08
Rio Bananal-ES	17.250	16.905	980	3,55
Afonso Cláudio-ES	19.840	15.835	798	3,32
São Mateus-ES	13.510	14.591	1.080	3,06
Monte Carmelo-MG	12.000	14.400	1.200	1,62
Araguari-MG	12.000	14.400	1.200	1,62
Campos Gerais-MG	18.300	14.274	780	1,61
Nepomuceno-MG	17.500	13.650	780	1,54
Manhuaçu-MG	17.350	13.533	780	1,53
Vargem Alta-ES	18.350	13.238	721	2,78
Linhares-ES	14.510	12.946	892	2,72
Cacoal-RO	17.630	12.694	720	9,36
Itaguaçu-ES	17.320	12.682	732	2,66
Muniz Freire-ES	14.036	12.632	900	2,65

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Agropecuária, Produção Agrícola Municipal 2003.

7 Formação e perfil dos produtores no Cerrado

O Cerrado Mineiro começou a produzir café na década de 1970 e o perfil dos produtores desta região vem se moldando com características próprias e diversas de outras regiões mais tradicionais na produção de café. Grande parte dos pioneiros migrou

de regiões produtoras de café, principalmente do Paraná, depois de consecutivas geadas que quase dizimaram as lavouras da região.

Um dos motivos que os levaram ao Cerrado era a pouca probabilidade de ocorrer este tipo de fenômeno na região e também por serem terras de preços acessíveis, pois, na década de 1970, a imagem das terras do Cerrado era de baixa fertilidade, o que a tornava não muito valorizada no mercado.

Com isso, os migrantes conseguiram comprar áreas relativamente extensas e mecanizáveis, o que facilitava o trabalho das famílias nas lavouras e trazia também uma certa experiência na cultura do café. Nos primeiros anos, houve grande frustração, pois os solos, apesar da coloração roxa (como em muitas áreas do PR), não apresentavam igual fertilidade.

Depois de inúmeras pesquisas realizadas por instituições públicas (universidades e órgãos públicos), a região do Cerrado começou a ser adaptada para uma produção agrícola predominantemente de larga escala, a partir de um manejo de solo que permitia obter melhores resultados, após constatar-se que a baixa produtividade estava relacionada, principalmente, à acidez do solo e não à sua baixa fertilidade.

Assim foi se moldando o perfil dos agricultores do Cerrado, migrantes com experiência em cultivos intensivos de café; empreendedores, pois saíram de seus locais de origem para desbravar novas áreas; com um pouco de capital para investimentos, pois muitos tinham vendido suas propriedades; áreas mecanizáveis, diferença marcante de outras regiões produtoras nos relevos montanhosos de Minas.

Algumas dessas características iniciais do período de ‘colonização’ foram se reforçando e contribuíram para que se firmassem importantes diferenciais entre outras regiões cafeicultoras do estado. Enquanto outras regiões conservavam certo tradicionalismo (técnicas de produção, comercialização, organização, etc.), a do Cerrado se despontou como forte produtora, tanto em quantidade como em qualidade, a partir de algumas inovações implementadas na região, que contribuíram para o reconhecimento da IG. Com investimentos e a insistência necessária, a região do Cerrado Mineiro vem se firmando no mercado, ao longo das últimas três décadas, como região produtora de café com qualidades especiais. Tanto é que, nas cotações, começa a se destacar com preços ligeiramente superiores aos do mercado comum e comparado ao café produzido na região Sul de Minas.

8 O café na região do Cerrado: inovação e diferenciação (organização em rede, técnicas de produção e IGs)

Mesmo sendo um produto marcado pelo tradicionalismo no Brasil, o café do Cerrado ganha destaque e notoriedade também pelas suas inovações. Talvez pelo fato de não carregar os hábitos das tradicionais regiões produtoras e pela postura empreendedora dos pioneiros (que ousaram deixar suas terras para cultivar numa região desconhecida), a migração do café para a região do Cerrado trouxe uma série de inovações que contribuíram para a consolidação da cafeicultura na região. Essas inovações foram além do campo técnico (agronômico), como no caso da gestão das organizações envolvidas com o café do cerrado.

A perspectiva do processo interativo de inovação organizacional tem obtido popularidade em anos recentes, segundo GOLLO (2006:07), porque investiga a natureza do processo de inovação, examinando como e por que as inovações emergem, se desenvolvem, crescem e terminam. Essa perspectiva descreve a inovação como um

processo complexo e não estático, produzido por interações entre influências estruturais e ações de indivíduos, que ocorrem simultaneamente.

A mesma autora ressalta ainda que, segundo Giget (1997), a inovação não pode ser considerada o resultado de um processo linear, que se inicia com a pesquisa básica, passa pela pesquisa aplicada e termina com o desenvolvimento de um novo produto ou processo que é ofertado ao mercado. O processo inovativo não é determinista nem segue uma fórmula pronta.

Assim, percebe-se que os processos inovativos contribuíram para firmar as diferenças entre o café da região do Cerrado e do Sul de Minas. Embora as trajetórias das duas regiões sejam diferentes, as comparações são inevitáveis; inclusive há, no senso comum entre os moradores das regiões, a 'disputa' na defesa de quem teria o melhor café.

A região Sul de Minas é uma das principais referências na produção de cafés, principalmente por sua história mais antiga e pela importância do café na dinâmica sócio-econômica da região. Mas, nos últimos anos, o café da região do Cerrado vem ganhando espaço no mercado.

Quando são comparadas as duas regiões em relação ao preço do café, observa-se que o café produzido no Cerrado, até meados dos anos 1990, era avaliado abaixo da cotação de mercado, prevalecendo os valores do café do Sul de Minas e sua cotação no mercado internacional. Hoje, muitas vezes, a cotação do café do Cerrado é superior à da região do Sul de Minas.

Assim, é possível perceber que o princípio que deu origem às indicações geográficas tinha como referência um tipo de produção cujo conhecimento era tradicional, ou seja, era passado de uma geração para outra. No caso da produção de café no Cerrado, as inovações adquirem destaque especial na sua formação.

Nas indicações de origem do vinho francês, em que são controladas pelo INAO, as inovações passam por um processo de aprovação e legitimação para não interferir justamente nos modos tradicionais e não comprometer sua reputação. Garcia-Parpet (2004) destaca que as inovações precisam passar por um processo de aprovação tanto pelo INAO como pela própria comunidade de produtores:

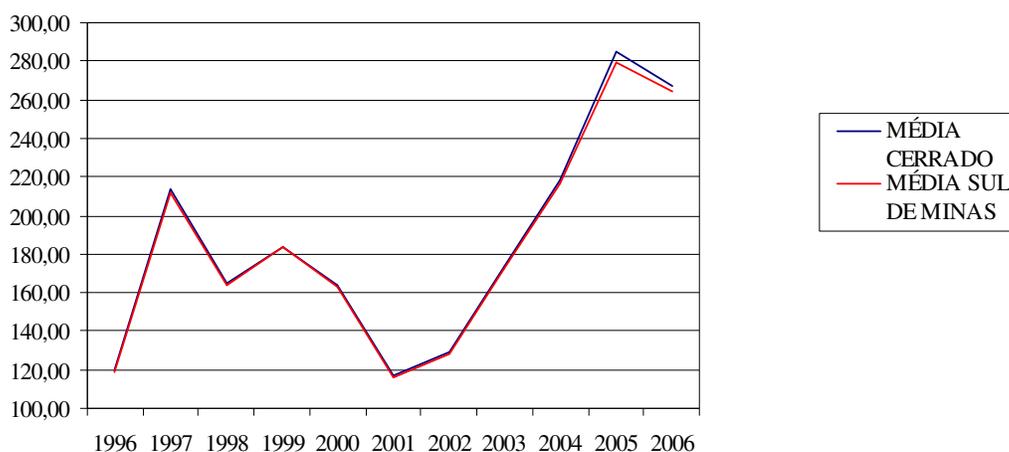
As inovações relativas às técnicas de produção (escolha das cepas, etc.) só podem ser legitimadas se forem objeto de acordo entre os produtores da denominação e ratificadas pelo comitê nacional do INAO. Caso contrário, são consideradas heréticas, passíveis da sanção moral dos produtores da denominação ou mesmo da autoridade do INAO, podendo resultar na recusa de aprovação da produção. As censuras se fazem ao nível local, por meio do controle das declarações de plantação na prefeitura, controle exercido pelos representantes do sindicato dos produtores e pela organização dos concursos que fazem competir apenas vinhos provenientes de uma mesma denominação, com júris formados em sua maioria por membros da localidade.

As inovações no mercado de café não sofrem qualquer tipo de sanção. Pelo contrário, elas são bem recebidas quando se trata de promover a diferenciação dos produtos.

As inovações técnicas e comerciais e as boas colocações nos rankings dos concursos de qualidade contribuíram para a construção de uma reputação de café de qualidade superior. Tanto que, atualmente, a diferença no preço pago ao café do Cerrado pode chegar a R\$ 5,00, ou de 2% a 5% maior do que a cotação nas bolsas de

mercadoria de São Paulo ou internacionais (Londres e Nova York), dependendo das oscilações de oferta e de demanda no mercado. No gráfico 14 são apresentadas as cotações do CENTRO DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (CEPEA) onde o café da região do Cerrado apresenta ligeira vantagem nos valores, principalmente a partir de 2004.

Gráfico 14 – Comparativo de preços (em reais, por saca 60 kg) entre o café do Cerrado e do Sul de Minas, 1996 a 2006.



Fonte: CEPEA. Dados obtidos no Centro de Inteligência do Café CIC, disponível em www.cicbr.org.br. Elaborado pelo autor.

Esta mudança na valorização do café na região do Cerrado pode estar relacionada a diversos fatores, inclusive ao acaso, pois muitos dos produtores que chegaram à região inicialmente não sabiam do real potencial do Cerrado para a produção de café, como apontaram alguns entrevistados:

Eu acho que nesta estrutura aí, o fator preponderante foi que.. nós fomos abençoados, com um café de qualidade. Nós não sabíamos. Você plantou, mas num sabíamos o que ia acontecer... (Cafeicultor do Cerrado)

Em muitos casos, a opção pela cultura do café se deu mais em função de uma experiência anterior que os produtores trouxeram de seus locais de origem e de estímulos governamentais (a partir de meados dos anos 1970) do que propriamente pela vocação ‘natural’ da região para a cafeicultura. No período de implantação das culturas não havia crédito oficial para a região, pois elas não estavam inscritas dentre as regiões com aptidão agrícola para o café.

O fato de terem que experimentar novas técnicas para a adaptação da cultura à região também proporcionou a abertura para uma série de inovações, que lhes permitiram experimentar e adequar variedades, espaçamentos, adubações, irrigação, etc. Como mencionado na entrevista de um cafeicultor e liderança rural, alguns produtores faziam demonstrações de seus experimentos para outros produtores, como, por

exemplo, o caso em que foi utilizado o subsolador; o que era considerado prejudicial às radículas das plantas passou a ser recomendado para a descompactação do solo.

A irrigação também não era um fato comum na cafeicultura; muitos acreditavam que não seria viável, tanto por seus custos como também para a fitossanidade. Hoje, grande parte do café no Cerrado é irrigada, fato que gera algumas controvérsias, uma vez que a exploração de água na região está próxima de seu limite e as concessões estão suspensas.

Outro fator que contribuiu para o incremento da qualidade do café e constitui, não necessariamente uma inovação, mas um diferencial de competitividade é a utilização da mecanização. Por ser uma região de terras planas (diferente da região montanhosa do sul de Minas), o Cerrado Mineiro é propício à utilização de maquinário em larga escala (apesar de nem sempre serem consideradas suas conseqüências para o meio ambiente), demandando menor quantidade de mão-de-obra. Este fato não necessariamente interferiria na questão da qualidade, pois, no caso do Café da Colômbia, o processo de produção é quase totalmente efetuado por mão-de-obra, com pouco uso de maquinários nas lavouras e, mesmo assim, consegue-se obter um produto de qualidade. A técnica de colheita manual contribui para uma maior uniformidade nos frutos colhidos, já que, devido às constantes chuvas, os cafezais colombianos apresentam maturação dos frutos em fases distintas, ou seja, na mesma planta é possível ter frutos em diferentes estágios.

No caso do Cerrado Mineiro, as condições climáticas favorecem a maturação mais homogênea dos frutos, o que facilita a mecanização e garante ganhos de escala. Além disso, os tratos culturais também são realizados com máquinas agrícolas, o que também favoreceria um tipo de agricultura mais industrial.

A questão ambiental entra nos cadernos de especificações para a exigência da certificação da IG, mas não tem sido difundida na região e não tem sido observada como uma oportunidade de mercado, como vem ocorrendo no Sul de Minas. Enquanto, muitos agricultores sul-mineiros estão buscando técnicas de produção mais 'orgânica', durante a pesquisa na região do Cerrado não foram encontrados produtores que tivessem este propósito.

Processos inovativos também ocorreram na relação entre proprietários e trabalhadores rurais que participam de *um contrato social entre trabalhadores, que se tornou referência e, hoje, obrigatório, em todo o Brasil* (CAC CER, 2006). Neste contrato é feita uma convenção coletiva, da qual participam sindicatos, produtores, entidades públicas, como a promotória e representantes dos proprietários (Sindicato Rural).

Nós temos aqui, um núcleo de conciliação trabalhista. Nós temos um juiz aqui em Patrocínio, ..., e ele tava vendo o volume de trabalho que ia lá pra justiça do trabalho e todos nós nos envolvemos nisso. Um núcleo tripartite, onde o empregador tem uma representação, o empregado tem outra e a justiça do trabalho... e, com isso, nós reduzimos o volume de pendências trabalhistas – que chegam na justiça.. Brutalmente! Aqui nós temos isso, eu acho que é um instrumento, uma ferramenta... sensacional. (produtor rural)

9 Inovando na gestão das organizações

A forma que os produtores encontraram para gerir este capital simbólico também contribuiu na construção da IG. A organização que se criou em torno da marca Café do

Cerrado difere da maioria de iniciativa de organizações rurais no Brasil. No caso do Sul de Minas, por exemplo, mesmo havendo certa unicidade (ou alguns objetivos em comum) na região, ela não seguiu, como no caso do Cerrado Mineiro, o caminho de compor uma organização que definisse regras e articulasse a participação de uma rede de entidades espalhadas por todo o território de abrangência da IG.

No início da década de 1990, ainda motivados pela insatisfação de ter seu café avaliado abaixo dos preços de mercado, os produtores do Cerrado se propuseram a criar uma organização para apoiá-los, política e comercialmente, na valorização da qualidade do café. Dessa forma, foi criado o Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado, ou CACCER.

O CACCER consolida sua estrutura diante da necessidade de fortalecer politicamente os cafeicultores na região do Cerrado, os quais que vinham encontrando várias dificuldades. No entanto, essas dificuldades eram enfrentadas de forma dispersa, tanto com relação à comercialização do produto na região como com problemas mais gerais de políticas nacionais (investimentos para o setor, renegociações de dívidas, etc.).

Inicialmente, a Associação dos Cafeicultores de Patrocínio (ACARPA) teve um papel indutor na criação de outras associações espalhadas pelo território do Cerrado. Seus diretores se dispuseram a ir a diversas microrregiões onde havia organizações de cafeicultores, em vários estágios de formalização, para que integrassem uma rede de organizações espalhadas pela região do Cerrado Mineiro.

A ACARPA foi criada em 1989, no município de Patrocínio, congregando os cafeicultores daquele município e seu entorno. Sua atuação, como as demais associações criadas na região, era no sentido de buscar o fortalecimento da cafeicultura por meio da pressão por políticas para o setor, como crédito, assistência, infra-estrutura e atuação para a melhoria do comércio para os produtores. Ela desempenhou um importante papel para o reconhecimento do Café do Cerrado, tanto que, hoje, o município abriga a sede do CACCER. Os precursores da ACARPA foram também responsáveis pelo trabalho de estimular outras associações a se engajarem na construção de uma entidade que representasse a maioria das entidades de cafeicultores da região, demonstrando a força política e comercial da categoria.

A ACARPA sempre demonstrou força política na região. Tanto que, com a extinção do IBC, o prédio que seria destinado ao Ministério da Agricultura foi ocupado pelos produtores de Patrocínio, que negociaram o repasse do prédio e das instalações aos agricultores. Isso porque, no entendimento dos produtores, o prédio teria sido construído com recursos obtidos da comercialização dos produtos agrícolas (confisco cambial, como citado em entrevista), portanto, deveria ser de propriedade dos próprios produtores.

Mas, veja, todos os recursos do IBC advinham do confisco cambial. As verbas do IBC, o nascedouro das verbas, era o confisco cambial e os produtores. Sempre entendemos que o confisco era uma medida inadequada e que o recurso era nosso, era dos produtores.. Não tinha sentido nenhum você lançar uma sobretarifa sobre o produto. Sobre milho, sobre soja, sei lá o quê... Café? Então, quando o IBC fechou, aquela estrutura lá, que já existia, ela vai ser do Ministério da Agricultura... por que? (...) E aí nós fizemos uma movimentação, quer dizer, invadimos lá e assumimos a coisa (Produtor e membro do CACCER).

Apesar de esse movimento reivindicar um ‘direito’ ao ocupar o prédio do IBC, não houve qualquer manifestação de violência. Segundo o relato dos entrevistados, foi

uma iniciativa pacífica, tanto que os próprios funcionários do IBC continuaram trabalhando no prédio, sem que seus salários fossem cortados e, até hoje, continuam trabalhando para os produtores na ACARPA, prestando serviços de assistência técnica e mantendo seus vínculos no serviço federal.

Posteriormente, aí foi feita algumas negociações e os antigos técnicos do IBC continuaram trabalhando lá, envolvidos com o movimento da ACARPA – quer dizer, eles continuavam freqüentando - mas não eram mais do IBC (Produtor e membro do CACCER).

Dessa forma, a ACARPA vai se estruturando e ainda continua no prédio do antigo IBC e compartilha espaço com a Emater, com a Cooperativa do Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (Coocaccer), a Expocaccer e a Fundação do Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (Fundaccer), entre outros órgãos que prestam serviços e assistência técnica aos produtores de Patrocínio e região.

Esta e outras iniciativas de ordem comercial, ou mesmo política, acompanham, a todo o momento, a trajetória de implementação ou da construção do mercado e da qualidade na região do Cerrado Mineiro.

Assim, outro fator que, politicamente, fortaleceu os produtores de café da região é o fato de possuírem uma representação nas instâncias estaduais e federais que contribui para trazer significativos benefícios para os produtores. O deputado Silas Brasileiro⁴⁸ é o representante dos cafeicultores e ocupou cargos tanto no governo do estado como no governo federal, junto ao Ministério da Agricultura e dos Conselhos Nacional do Café e do Conselho Nacional de Política Cafeeira, órgãos responsáveis pela coordenação das políticas nacionais para o café, renegociação de dívidas e definição de critérios para financiamentos e liberação de recursos.

Mas, nem todas as tentativas de organizar a produção e a comercialização deram certo. As associações decidiram fundar uma Cooperativa de Cafeicultores do Cerrado, a COOCACCER, com três unidades, em Araguari, Monte Carmelo e Patrocínio. Inicialmente elas funcionavam coordenadas pela Expocaccer, mas mudaram para uma gestão mais autônoma das cooperativas.

... E aí, a ACARPA entendia que nós precisávamos de uma estrutura comercial, que era uma cooperativa. E nós fundamos, inicialmente, três cooperativas. Chamavam COOCACCER, com café de Araguari, de Monte Carmelo, Patrocínio e criamos a EXPOCACCER, que deveria coordenar essas cooperativas e ser a via de exportação das três. Mas, a coisa não funcionou. [...] Elas são independentes. Cada uma toma a atitude que for. E começou a ter problemas e a EXPOCACCER, então, começou a entrar em decadência, etc. e, a nossa cooperativa... A COOCACCER comprou a EXPOCACCER e assumiu a EXPOCACCER. Então, a EXPOCACCER, hoje, é uma cooperativa e num tem mais aquela unidade centralizadora das cooperativas. Nós fizemos uma..., vamos chamar de capital aí, café... e compramos um armazém e começamos a trabalhar pra isso. (Produtor e membro do CACCER)

⁴⁸ O deputado Silas Brasileiro protagoniza um papel em conjunto com o deputado Carlos Melles, na representação dos cafeicultores. Entretanto, o segundo tem sua base eleitoral no Sul de Minas.

Uma das funções da EXPOCACER, assim como de outros armazéns que comercializam o café - principalmente para exportação -, é a de reunir o café que será vendido para outros países ou também no mercado interno. É preciso um lote mínimo para que o café seja exportado; se um comprador quer adquirir um contêiner, o exportador terá que reunir diversos lotes de produtores, até completar o pedido e terá que atender, quanto à qualidade, de forma homogênea. Assim, o exportador ou o armazém faz este papel de juntar diversos cafés de qualidade similar para atender ao pedido do exportador.

Um único produtor, dificilmente, teria condições de atender individualmente a este tipo de demanda. Isso porque sua produção não sai com apenas um padrão de qualidade e, em muitos casos, mesmo somando toda a produção, dificilmente conseguiria chegar ao volume demandado pelo comprador externo.

Aí o quê que fazem? Compram do produtor, que, vamos supor, pra fazer aquele.. contêiner, compram lá quinhentos sacos, põe na máquina.. máquina eletrônica, e fazem lá, dezessete, dezoito,... [tipo de peneira] (Presidente da ACARPA)

A EXPOCACER é uma organização associada ao sistema CACER como membro comercial e que cuida da comercialização. Inicialmente, foi criada para cuidar, principalmente, da exportação de café; hoje, ela comercializa também para o mercado interno.

Os produtores (por intermédio do CACER) estão também desenvolvendo um projeto para atender ao mercado interno com um projeto piloto em Patrocínio, chamado: “Café do Cerrado, consumindo você valoriza o que é nosso”. O projeto é dividido em quatro fases: *a primeira fase é implantar em bares e hotéis. A segunda é abrir pros escritórios comerciais, a terceira é a merenda escolar e a quarta são as cafeterias. Não sabem ainda se é o sistema que vai montar a cafeteria, ou se será terceirizado* (Técnica da FUNDACER).

A EXPOCACER comercializa o café de cooperados do sistema CACER e também de não cooperados, mas só opera com produtores da região do Cerrado e não pode comercializar cafés de outras regiões. Os cooperados têm um desconto de, aproximadamente, 20% nos preços pagos aos serviços prestados. Ela é credenciada pela Utz Kapeh para armazenar os cafés certificados por ela e possui identificação de cada lote e cada saca, não podendo se misturar com outros cafés, como exigido pela certificadora. Os cafés certificados pela Utz Kapeh são vendidos com um ágio médio de 6 libras pesos acima do valor da bolsa de NY (em março de 2007 o fator multiplicador era 1,3228 para se obter a conversão para o dólar), segundo o técnico da EXPOCACER.

O papel da EXPOCACER é fazer o rebeneficiamento para a exportação, ou seja, o café chega com um primeiro beneficiamento do produtor que, geralmente, seca o produto, descasca e separa de acordo com suas peneiras. O rebeneficiamento é feito em quatro etapas: 1ª) o café passa por uma máquina que faz a separação de paus e pedras e outros objetos estranhos; 2ª) o café passa por uma peneira, que o classificará segundo seu tamanho (peneiras 17/18, 15/16, etc.); 3ª) o café passa por uma máquina densimétrica (ou de flutuação) que irá separar os grãos quebrados, sujos, etc. e 4ª) o café passa por uma seleção eletrônica por máquinas que separam grão a grão, por infravermelho, de acordo com a escala de cores dos grãos. Existem máquinas monocromáticas, bicromáticas e multicromáticas; as primeiras separam o tom claro do

escuro e a segunda separa, além dos claros e escuros, também os diferentes tons de verdes e a multicromáticas conseguem separar todas as cores.

O processamento para os cafés especiais é similar. Entretanto, passam por máquinas exclusivas para esses cafés e também com alguns cuidados para que os cafés especiais não sejam danificados (como os condutores de tecidos por onde passam o café, para não haver excesso de atrito). A EXPOCACER comercializa cerca de 15% a 20% de seus cafés como especiais.

Após este processo de separação, é feita a classificação do café, utilizando-se a metodologia da COB, que é muito próxima à classificação utilizada pela bolsa de NY. As amostras são guardadas enquanto estiverem no estoque ou até que o produto chegue ao destino de exportação e não haja dúvidas ou divergência quanto à sua classificação.

O café commodity brasileiro, geralmente, é comercializado cerca de 15% abaixo da cotação de NY (tela de NY) e o especial pode alcançar o preço de até mais 35 cents libra-peso.

A torrefadora italiana Illy Café, segundo o corretor da EXPOCACER, compra cerca de 150.000 sacas de café do Brasil e quase a totalidade é de cereja descascado. Além disso, o corretor também reforçou a importância da atuação dessa torrefadora para valorização do Café do Cerrado, principalmente por meio dos concursos nos quais os cafés da região estão entre as primeiras colocações.

Assim, com a consolidação das associações de cafeicultores espalhadas por todo o Cerrado Mineiro e com uma estrutura de comercialização em funcionamento, houve uma mobilização das lideranças para a criação do CACER.

Em encontro realizado em julho de 1992, os dirigentes das sete Associações então existentes 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. Em outubro do mesmo ano, era criado oficialmente o CACER (CACER, 2006: o melhor de nossa terra...) (grifo nosso).

A entidade congrega as associações e as cooperativas do Café do Cerrado e é a sua certificadora da origem e qualidade, além de coordenar as estratégias de marketing regional (CACER 2006:b).

Os trabalhos de mobilização foram desenvolvidos por intermédio de um precursor, o qual é comumente referenciado como o pai do Café do Cerrado, Agnaldo José de Lima, que recebeu este título por ser o principal articulador na construção do CACER (mesmo os que o criticaram também concordam com esse título).

Um dos pontos mencionados na pesquisa de campo é o fato de que os produtores estavam percebendo muitos casos em que cafés de outras regiões estavam sendo vendidos como café do Cerrado. Isso poderia tanto denegrir a imagem e a qualidade do produto como também provocar perdas nas vendas, pois os compradores poderiam se abastecer com o ‘café do cerrado’ com outros fornecedores. Dessa forma, a IG cumpriria sua função primordial de proteger os produtos de origem comprovada.

A justificativa de conter os oportunistas não é a única para a criação do CACER e nem a principal. A necessidade de fortalecer politicamente os cafeicultores da região é um dos principais motivadores para sua criação. Soma-se a isso também um quadro geral em que se encontrava a cafeicultura, nos anos 1990, de baixa nos preços do

café, extinção do IBC e o fim das negociações dos AICs. De acordo com documento do CACCER (A 2006), *foi nesse quadro que surgiram as primeiras percepções de que, dados os atributos naturais da região, uma estratégia de diferenciação pela origem e pela qualidade poderia ser o caminho....* Propositadamente, a organização surgiu com o objetivo de valorizar a qualidade e a origem do produto, reforçando seus diferenciais no mercado.

Com esta proposta, o CACCER conseguiu congrega 9 associações e 5 cooperativas que abrangem 55 municípios (ver anexo II). Algumas delas foram criadas com a intenção de aderir a esta proposta, como é o caso das associações de Campos Altos, Carmo do Paranaíba, Coromandel, Monte Carmelo, Paracatu e Sacramento (*idem*). Mas também existem associações que não foram fundadas pelos líderes do CACCER, tendo sido integradas ao sistema depois de sua criação e funcionamento como a Associação de Araxá.

As associações são consideradas membros institucionais e as cooperativas membros comerciais na estrutura organizacional da entidade. Esta diferenciação nos papéis organizacionais é importante para ter suas funções mais bem definidas. Assim, mesmo que as cooperativas participem ativamente das discussões do CACCER, elas têm a função de relacionar-se com os clientes/consumidores nos aspectos comerciais.

Dentre os princípios de funcionamento do CACCER (inclusive mencionado no documento de apresentação no site institucional), é o trabalho de marketing que ela se propõe a fazer, divulgando a marca do Café do Cerrado. Como mencionado anteriormente, tem sido uma prática comum a utilização do marketing para criar diferenciais e levar a informação aos consumidores. Como no caso do café colombiano, por exemplo, muito da força que hoje ele apresenta pode ser atribuído aos trabalhos e aos investimentos de marketing, principalmente nos Estados Unidos. Parte dos recursos arrecadados pela FNC é investida em patrocínio de eventos esportivos, na divulgação da marca por meio de propagandas em vários veículos de comunicação (televisão, jornal, rádio, etc.), o que ajuda a fixar, para o público consumidor, o café colombiano como sinônimo de qualidade, além de fidelizar o seu consumo.

Assim, “os objetivos da entidade claramente direcionados a três áreas de ação, a saber: gerir o marketing do café do cerrado; funcionar como um canal político de representação; e prestar aos associados orientações em todos os aspectos do seu agronegócio” (CACCER, 2006: a).

O CACCER representa os cafeicultores da região em eventos nacionais e internacionais e nas estratégias para a difusão da qualidade do café do Cerrado e também a coordenação de todo o sistema.

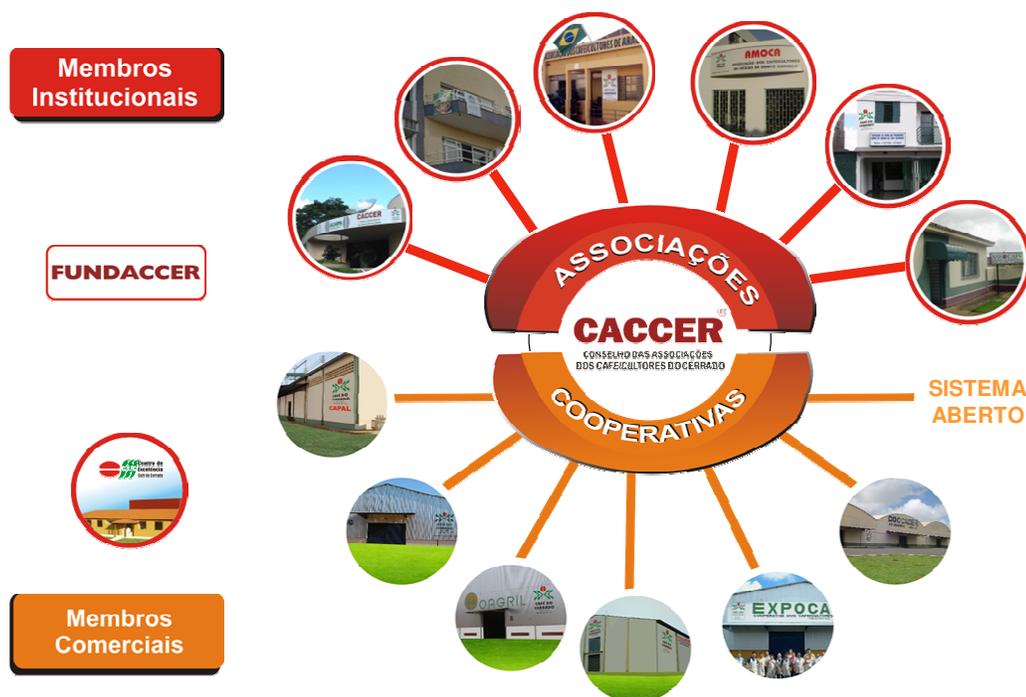
Uma das primeiras ações foi o registro da marca Café do Cerrado, lançada em julho de 1993 e desde então administrada pelo CACCER. O objetivo era garantir diferencial de preço ao produtor, evitando que o café fino do cerrado, servisse apenas para valorizar as ligas dos exportadores (CACCER, 2006: o melhor de nossa terra....)

Cabe destacar que, não raro, o entendimento da IG escapa aos seus propósitos iniciais, como valorização da tradição, especificidades, etc., para ser encampado simplesmente como uma estratégia de marketing, representando uma ferramenta para estimular o consumidor a comprar o produto por suas características reconhecida pelo símbolo de uma IG.

A partir da criação do CACCER, se consolidou uma estrutura em rede. O discurso predominante demonstra uma concepção de um sistema aberto, principalmente para não passar a impressão de que essas entidades estejam subordinadas ao CACCER. Pelo contrário, o CACCER é que pertenceria a elas. O sistema de gestão implantado foi mencionado (na entrevista com a coordenadora do FUNDACCER) como um sistema aberto e coordenado pelo CACCER, reforçando a importância da autonomia do funcionamento das associações.

É importante observar esta autonomia das associações afiliadas ao CACCER, apesar de todas terem ligações com a entidade maior. As associações – muitas delas criadas antes até da sua afiliação – têm participação nas decisões e nas políticas adotadas pelo CACCER, mas dispõem de autonomia para realizar suas atividades de forma autônoma e independente das outras. Na verdade, o CACCER atua de forma a normatizar não as atividades decorrentes da produção do café, mas de agir no sentido de divulgar e gerir a marca do café do Cerrado.

Figura 5 Estrutura de funcionamento do CACCER como um *sistema aberto*



Fonte: FUNDACCER

Este sistema aberto permite que outras associações se incorporem à estrutura do CACCER. Se não houvesse essa abertura, o risco de ter problemas com a utilização

indevida do nome do CACCER seria maior, avalia a coordenadora do FUNDACCER. Dessa forma, a entidade reafirma seus propósitos de divulgar a marca da região, propiciando a inclusão de mais organizações. É claro que deverá atender a alguns requisitos ou se submeter a algumas regras.

A marca Café do Cerrado é do CACCER, foi ele que registrou. Todos os processos, indicação geográfica, certificação, tudo é o CACCER quem faz e essas ações não são ações isoladas de associação que é membro institucional. Isso é ação do CACCER e, aí, beneficia a quem? A todo o sistema, tanto os membros institucionais quanto os membros comerciais. E, aí, o CACCER entende que o sistema aberto pra cooperativa é que vai facilitar uma cooperativa que faz parte do Cerrado, usa a marca Café do Cerrado porque ela também comercializa esse café,...] E aí, nós temos também a COAGRIL, de Unaí, que também usa a marca Café do Cerrado e, agora, a gente tem a COPERMONTE, de Monte Carmelo, também usando a marca Café do Cerrado. E a idéia é trazer todas as cooperativas do Café do Cerrado que trabalham com café, que comercializam café.. que usam a marca Café do Cerrado (Coordenadora FUNDACCER).

A possibilidade de incorporar outras associações da região quebra um pouco um fechamento hermético da organização:

...por que que ela não poderia usar Café do Cerrado? Por que ela não foi instituída pelos líderes da cafeicultura do Café do Cerrado? Isso nada impede. Hoje nós temos, a CAPAL(?), de Araxá, que não foi fundada pelos líderes dessas associações aqui e que usa a marca Café do Cerrado” (Coordenadora FUNDACCER).

Seguindo suas orientações previstas em estatuto, o CACCER entrou com o pedido para o registro da marca e, em 1995, requisitou, junto ao INPI, o registro da Indicação de Procedência, visto que, em alguns países, já começavam a utilizar a marca Café do Cerrado na comercialização dos cafés oriundos de outras regiões. Como relata SAES e JAYO (1997), o CACCER estava negociando, inclusive, a compra da marca que havia sido registrada no Japão.

Mas, por trás dessa necessidade, se revela uma função especialmente importante na utilização da IG, que é o *status* que o produto adquire com a indicação de procedência ou de origem. O fato de ter um nome garantido e respaldado pelo Estado e pelas convenções internacionais é um argumento forte no momento de valorizar o seu produto. É uma forma simbólica de anunciar que o seu café possui características exclusivas em sua região.

Muito embora essa valorização simbólica não seja mencionada diretamente, é possível perceber, por meio da fala dos atores entrevistados, como no caso do produtor e presidente de uma das associações, o qual considera que uma das principais vantagens da IG é a possibilidade de se fazer marketing a baixo custo:

*A indicação geográfica surgiu por aquilo que a gente falou no início, foi... pra poder se criar a marca, pra gente ter uma área delimitada pra você valorizar mais a marca, né?
Porque as coisas andam juntas, a marca, ela se torna mais forte e parece que soa melhor, né? É que um café lá daquela área demarcada, isso aí pesa muito.*

No marketing. É um marketing barato, e que... repercute lá fora. Porque a gente recebe aqui, hoje, praticamente todos os dias, vários visitantes de outras regiões pra conhece, pra ver como é que funciona a região.

O fato de se ter a marca reconhecida em todos os países signatários dos acordos internacionais e garantida a exclusividade na comercialização do seu produto, realmente, traz uma possibilidade de valorização muito importante, principalmente para que não seja utilizado por terceiros não autorizados.

Assim, a perspectiva para a adoção das IG adquire um sentido mais amplo quando intermedia as relações entre produtores e consumidores que estão a longas distâncias, fazendo mais sentido os procedimentos burocratizados para que as regras gerem mais confiança ao consumidor final (rastreadabilidade, certificação, etc.). Mas, como uma política de desenvolvimento territorial, o acesso a esses procedimentos e o alcance da certificação ainda são processos longos, caros e incertos.

Dentro desse sistema CACCER, a FUNDACCER foi criada com o objetivo inicial de desenvolver projetos para os produtores na área de capacitação ou de outros sem fins lucrativos. Hoje reforça sua ação na 'educação' dos produtores quanto à produção de café de qualidade e também auxilia na formação para o processo de certificação. A FUNDACCER funcionou até 2007, junto do escritório da ACARPA; conseguiu instalações próprias a partir de um convênio com o governo do estado e com a implantação do centro de excelência de café no município de Patrocínio.

Processo de certificação se dá através de cultura e educação. Quem que dá cultura e educação? Tem alguma entidade voltada no Cerrado só pra essa parte, de cultura e educação? Não. Não tem. Então, nós vamos montar uma fundação. Montou-se, então, a FUNDACCER, o CACCER institui, a FUNDACCER em 1998. Num primeiro momento, ela serve pra elaborar convênios, junto com o CACCER, pra alavancar dinheiro, para um processo de certificação, pra alavancar dinheiro pra um projeto, a fundo perdido, pra uma entidade. Aí, tinha um projeto do CACCER que era o centro de excelência, que foi um projeto idealizado pelo Agnaldo José de Lima, juntamente com o Gabriel Bartollo, na época da EPAMIG, hoje está na EMBRAPA. Criaram, queriam montar, um centro de referência em educação e esse projeto ficou guardado. Com a ida do deputado Silas Brasileiro pra Secretaria da Agricultura do estado, esse projeto foi apresentado e, aí, criou-se, então, o Centro de Excelência do Café. Só que o projeto foi tão bem elaborado, analisado e avaliado, que ele não ficou só no Cerrado. Ele foi também para o Sul de Minas. Montou-se a mesma composição daqui... Montou-se lá em Machado, e um em Viçosa, dentro da Faculdade de Viçosa.

10 Critérios de avaliação do padrão de qualidade do Café do Cerrado

Com o propósito de definir seu espaço no mercado com um produto original, o CACCER estabeleceu um novo padrão para a classificação como estratégia de diferenciação do café que seria comercializado com a marca do Café do Cerrado. A

certificação para que o café receba este selo é dividida nos seguintes critérios: (a) garantia da qualidade, (b) garantia da origem, (c) garantia da idoneidade do modelo de produção e (d) garantia de rastreabilidade.

Estes quatro modelos de certificação não estão, necessariamente, atrelados uns aos outros. O produtor pode atender aos requisitos quanto à garantia da origem e da idoneidade do modelo de produção, mas podem não alcançar os padrões exigidos para a garantia da qualidade, uma vez que o produtor não tem total controle sobre os meios de produção (como as variações climáticas ou outro fator ligado à natureza, como pragas, por exemplo) que poderão interferir na qualidade do produto.

Mas, na prática, como mencionado anteriormente, a lavoura de café não produz apenas um tipo de bebida. Há uma grande variação na qualidade da bebida em uma mesma safra e, dessa forma, é preciso um trabalho de pós-colheita para a separação dos cafés de acordo com suas qualidades (tamanho, defeitos, limpeza, etc). Isso significa que não há uma colheita uniforme e, sim, a possibilidade de se classificar o produto e obter, dependendo do caso, em torno de 10% a 20% de café de primeira qualidade.

Logo após o registro da marca Café do Cerrado, o CACCER lançou novos padrões para a avaliação da qualidade da bebida do café produzido na região, os quais teriam que alcançar uma qualidade mínima para que pudessem receber a chancela do Café do Cerrado. Esta nova padronização era dividida em categorias que, além de levar em consideração a avaliação por defeitos (COB), considerava também características como cor, acidez, altitude e área de produção, conforme o quadro abaixo:

CAFÉ - PADRÃO CERRADO

PADRÃO	BEBIDA	TIPO	PENEIRA	OBSERVAÇÕES
OURO I	MOLE	2 e 3	16, 17 e 18 17 e 18 19	cor verde uniforme, acidez moderada, seca e grãos uniformes, aspecto bom, preparo via seca, padronizado
OURO II	MOLE	4 e 5	14, 16 14, 15 e 16 MOCA(M K)	cor verde uniforme, acidez moderada, seca e grãos uniformes, aspecto bom, preparo via seca, padronizado
PRATA I	DURA	3 e 4	16, 17 E 18 17 e 18 19	cor esverdeada, seca uniforme, aspecto regular, preparo via seca, padronizado
PRATA II	DURA	4 e 5	14, 15 14,15 e 16 MOCA (MK)	cor esverdeada, seca uniforme, aspecto regular, preparo via seca, padronizado
BRONZE I	DURA	6 e 7	BICA CORRIDA MENOR QUE 15	cor verde e ou esverdeada, aspecto regular, preparo via seca, sem padronização
BRONZE II	DURA	8	NÃO CLASSIFI CADO	cor heterogênea, grão desuniforme, aspecto ruim, processamento indeterminado, sem padronização

Entretanto, esta padronização não perdurou por muito tempo, haja vista a dificuldade de se implementar um novo padrão, cujas características não eram conhecidas e consagradas pelo mercado internacional.

Buscaram-se, então, alternativas que pudessem ser implementadas e que fossem reconhecidas pelo mercado. Nesse sentido, o CACCER realizou convênio com a

Specialty Coffee Association of América, ou SCAA (Associação Americana de Cafés Especiais), entidade que detém a metodologia de classificação (ANEXO III) de cafés especiais e adotou oficialmente esta metodologia a partir de 2002. A justificativa para a adoção dessa metodologia é a de que ela possui *caráter objetivo, ou seja, a qualidade da bebida de café pode ser quantificada* (CAC CER).

Esta quantificação é feita atribuindo-se nota de zero a dez para cada item específico, como fragrância/aroma, acidez, doçura, finalização, corpo, balanço, uniformidade, xícara limpa, defeitos e avaliação global⁴⁹ (totalizando 100 pontos). Dessa forma, os aspectos qualitativos são transformados em quantitativos para poderem ser avaliados e comparados uns aos outros.

Esta metodologia leva em consideração aspectos da qualidade do café que não apenas a aparência do produto, mas procura avaliar, principalmente, os aspectos relativos ao sabor da bebida.

Isso permite que sejam valorizadas as características que o Café do Cerrado apresenta e que o diferenciam dos outros cafés, e gerar um ranking de acordo com a soma da pontuação (Tabela 3).

Tabela 3 – Classificação do Café do Cerrado por pontos

Pontuação total	Descrição especial	Classificação
95-100	Exemplar	<u>Super Prêmio de Especialidade</u>
90-94	Excepcional	<u>Prêmio de Especialidade</u>
85-89	Excelente	<u>Especialidade</u>
80-84	Muito bom	<u>Especial</u>
75-79	Bom	<u>Qualidade boa normal</u>
70-74	Fraco	<u>Qualidade média</u>
60-70		<u>Nota Exchange</u>
50-60		<u>Comercial</u>
40-50		<u>Nota baixa</u>
<40		<u>Sem Nota</u>

Para que o café seja certificado como Café do Cerrado, ele precisará alcançar uma pontuação mínima nos critérios de julgamento estabelecidos pela metodologia SCAA. O café só poderá receber o selo de qualidade Café do Cerrado quando sua nota estiver acima de 80 pontos. Essa classificação também permite valorizar as características da bebida do Café do Cerrado que o diferenciam de outros cafés produzidos em outras regiões, por meio dos círculos de sabores e aromas, em que predominam “tons achocolatados e notas cítricas”, características exclusivas do Cerrado Mineiro.

Apesar de haver uma distinção entre o café commodities e os cafés especiais ou finos, a sua comercialização não acontece de forma totalmente separada. Primeiro, os preços são baseados em função do valor do café commodities; muitas vezes, pode acontecer de o café especial se aproximar do valor que está sendo praticado para o café commodities nas bolsas de Nova Iorque.

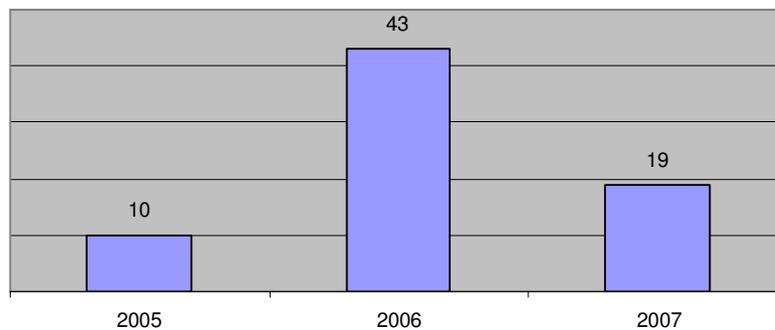
Praticamente a mesma estrutura que comercializa os cafés finos também comercializa os cafés especiais (pelo menos em Patrocínio). Os *traders* e os contatos no Porto de Santos são os que mais demandam os cafés comercializados pela Expocaccer.

⁴⁹ CAC CER. Protocolos para análise sensorial do café: metodologia SCAA. Acessado em www.cafedocerrado.org em 06/01/2006.

11 Indicação Geográfica no Cerrado Mineiro: ganhos simbólicos e econômicos

A valorização do Café do Cerrado não se refere apenas a ganhos econômicos, mas também a ganhos simbólicos. O processo de certificação foi lançado em 2005 e houve uma modesta adesão dos produtores, 72 produtores certificados até 05/10/2007 (Gráfico 16), pois ainda é uma prática pouco conhecida e também porque inclui custos, tanto com respeito às adaptações necessárias às práticas agrícolas, à infra-estrutura, etc., como também com relação aos próprios custos de certificação.

Gráfico 15 – Processos de Certificações de Indicação Geográfica do Café do Cerrado*, 2005 a 2006.



Fonte: Dados fornecidos pelo CACCER. Elaboração própria.

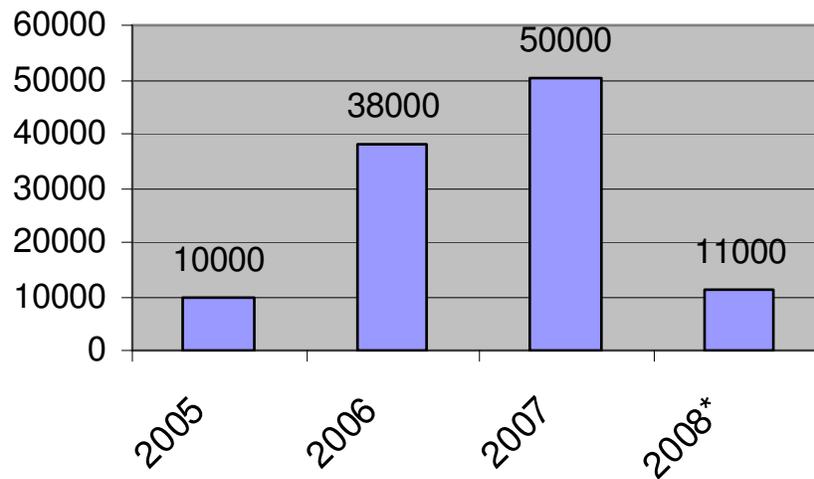
* Posição até 05/10/2007. O número refere-se aos produtores certificados, podendo haver mais de uma fazenda certificada por produtor.

Além desses produtores certificados até outubro de 2007, outros dezesseis estavam em fase de certificação no período de pesquisa de campo. A base de dados está sendo implantada no CACCER. É um sistema que prevê uma forma de banco de dados que permitirá o rastreamento do café comercializado por meio de código de barras *on line*. Esse sistema está sendo implantado em parceria com uma multinacional do setor de insumos agrícolas e que, no período de pesquisa, ainda não poderia ser divulgado.

A comercialização de café com selo de Indicação Geográfica aumentou até o ano de 2007 (Gráfico 17), com uma estimativa, para o ano de 2008, de quebra na produção, devido à bianualidade da cultura⁵⁰.

⁵⁰ Não foi possível obter dados de preços dos produtos comercializados com o selo, pois não há registros e controles sistematizados pelo CACCER. Os produtores podem comercializar de forma independente, sem, necessariamente, passar pelas estruturas do EXPOCACCER para comercialização.

Gráfico 16 – Produção com selo de Indicação Geográfica do Cerrado Mineiro (em sacas de 60 kg)



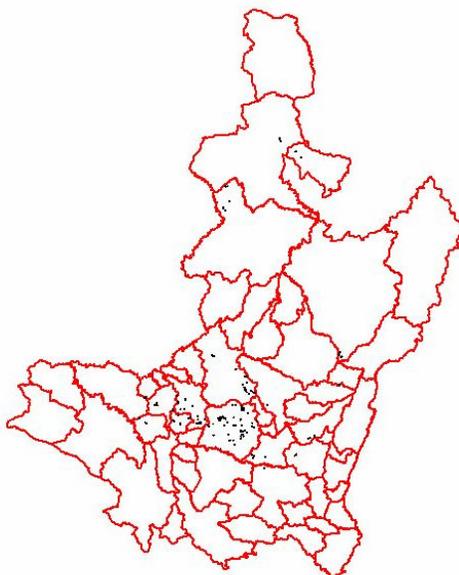
Fonte: Dados fornecidos pelo CACCER. Elaboração própria.

* Estimativa de produção com queda prevista pela bianualidade do café.

Apesar de a 1 ocínio, há uma distribuição dos produtores certificados⁵¹, que vai até ao norte da região demarcada (Figura 6).

⁵¹ Os dados referentes ao perfil dos produtores não estavam disponíveis no momento da pesquisa, precisariam ser sistematizados e, por se tratarem de informações confidenciais, não foi permitido o acesso a eles.

Figura 6 – Região demarcada do Café do Cerrado e as propriedades em certificação



Fonte: Imagem fornecida pelo CACCER.

Mas, percebe-se que a IG no Cerrado Mineiro tem sido incorporada como um fator positivo, mesmo para aqueles que desconhecem a sua função ou seus objetivos. Mesmo sem saber o que ela seja realmente e quais os benefícios que poderia trazer, as respostas sempre indicam certa satisfação e orgulho pelo fato de a região ter sido reconhecida como uma IG.

Assim, a IG é reconhecida no Cerrado mineiro a partir de uma situação em que os produtores alcançaram uma posição mais estável e consolidaram a imagem no mercado de que o café produzido naquela região é de qualidade, conseguindo reverter um quadro anterior de ‘marginalização’.

No caso dos produtores de *vins de pays*, da França, Garcia-Parpet (2004) destaca as dificuldades que enfrentam contra uma ‘discriminação’ de mercado:

Os produtores de vins de pays – vinhos com indicação de origem cujas regras de produção são menos rigorosas do que as de denominação de origem controlada e que aparecem na década de 1970 – e de vinhos de mesa são de saída penalizados na competição e não participam dos mesmos concursos. Independentemente da qualidade real do vinho, os experts, os profissionais do vinho e os consumidores tendem tradicionalmente a atribuir um maior valor aos vinhos AOC. Essa distinção é retomada na França por uma literatura cujo impacto é reforçado pela importância da grande distribuição, que adquiriu um lugar preponderante na venda a varejo dos vinhos, e que a utiliza para fazer sua promoção. PG 131 Garcia-Parpet (2004).

A situação de marginalização, por meio da desvalorização no mercado de café para o produto oriundo do Cerrado, também serviu de estímulo para uma mobilização dos produtores e a organização do setor na região. A partir desta insatisfação com a situação no mercado foi que emergiu, então, a justificativa para legitimar os acordos em torno de mudança desta situação.

... depois da vinda desse pessoal pra cá [os pioneiros], em determinado momento nós achamos que... Por que que nosso café vale menos do que o café do Sul de Minas? Não tem razão nenhuma. Começamos a trabalhar. E aí, fundamos a associação [a ACARPA]... (Produtor e membro do CACCER)

Dessa forma, iniciou-se um processo gradativo de valorização do café do Cerrado, equiparando-se e, às vezes, superando outras regiões, inclusive a região Sul de Minas, que detinha maior notoriedade quanto à qualidade da bebida.

De forma similar, os viticultores franceses que produziam vinhos de mesa também se sentiram marginalizados e encontraram nesta situação uma justificativa para pôr fim à fama de qualidade inferior aos seus produtos. Mas, encontraram um caminho diferente dos cafeicultores do Cerrado, indo no sentido de construir seu mercado a partir das regras da própria AOC, enquanto os cafeicultores do Cerrado o fizeram diferenciando-se em suas formas e canais de comercialização. No caso dos viticultores, eles procuraram adequar suas regras de produção às normas da AOC.

Diante desse enquadramento do mercado, os viticultores, em sua grande maioria não gratificados por um reconhecimento de AOC, não viram outro meio de lutar contra sua marginalização a não ser adaptando-se às regras ditadas pelos vinhos AOC, mesmo que, como os mais recentes a serem admitidos na “elite”, seus ganhos não pudessem se igualar aos dos produtores beneficiados por um renome anterior. Prova disso é o aumento do número de denominações, que passou de quarenta, em 1935, quando da criação do comitê que deu origem ao INAO, em 1937, a mais de quatrocentos, atualmente (Garcia-Parpet, 2004:132).

Uma das alternativas utilizadas para divulgar a qualidade do café do Cerrado foi a participação em concursos de qualidade. Há um reconhecimento comum de que a empresa Illy, de origem italiana e uma das maiores compradoras de café da região, foi uma das pioneiras em reconhecer e estimular a qualidade do café do Cerrado, com a criação de concursos de qualidade, premiando os principais colocados. Como os cafés vencedores do concurso eram, não raro, daquela região e, cada vez mais, aumentava a sua participação entre os primeiros colocados, começou a cair o preconceito em torno dele.

O concurso também é pra incentivar o ganhador, né? Porque a quantidade é pequena, mas é a safra que ele tem em estoque que é o mesmo café, ele costuma vender pelo preço bem diferenciado. Tanto é que nós juntamos um grupo aqui na região, são dezessete produtores, e comprar uma marca, compraram uma torrefação, quinze por cento duma torrefação no Japão, e já aproveitaram e registraram a marca do Café do Cerrado lá. Foi a primeira.. marca registrada hoje no mundo né? Aí registraram a marca do Café do Cerrado. E o pessoal tá indo bem. O diferencial aí chega a trinta por cento, quarenta

por cento a mais dos cafés normais nosso aqui. Isso significa que a qualidade é boa. Inclusive, eles colocam esse café, eu até tenho aí, eles tão colocando esse café hoje, lá, me parece, que em nove mil lojas, naquela Rede Eleven (Presidente de Associação)

No caso dos viticultores de *vins de pays*, houve uma articulação entre os produtores e o INAO, que foi exigente quanto à adequação, mas também apoiou os produtores a conseguirem incrementar melhorias na qualidade do vinho oferecido.

Como mostrou o presidente do sindicato da denominação Cheverny (região do Val de Loire), o trabalho de valorização dos produtores para a obtenção da denominação consistiu numa harmonização com os critérios de qualidade susceptíveis de serem reconhecidos pelo comitê nacional das AOC: trabalhamos por dez anos, fizemos várias tentativas de blend, a comissão veio três vezes. Na segunda vez elaborou um relatório em que mencionava os importantes esforços que realizamos, que no entanto não foram suficientes, e consideraram que a paisagem vitícola não era homogênea..... Fizemos apresentação do vinhedo e eles degustaram os vinhos..... Havia um engenheiro do INAO de Tours, um do de Angers (ambas cidades regionais), um do comitê nacional. O Cabernet sauvignon foi aceito como vinho tinto, chegou-se a um blend para o Pinot noir e o Gamay. Em 1993 concederam-nos a AOC Garcia-Parpet (2004).

Apesar de não existir, no Brasil, um órgão específico para fomentar⁵² a IG e auxiliar os produtores a obterem seu registro (e, no início da cafeicultura no Cerrado, não havia a discussão para a valorização da origem do café ali produzido), houve o apoio de vários órgãos estatais na fixação da lavoura cafeeira na região, inclusive com a instalação de um escritório do IBC (na década de 1970) no município de Patrocínio, onde se concentravam os principais volumes de produção de café.

Todo este processo de construção do mercado foi contemplado com o registro da IG para o Cerrado Mineiro. Cabe observar que a IG foi alcançada porque houve um reconhecimento do mercado das qualidades e diferenciais do produto e que a IG é percebida e divulgada pelo próprio CACCER como o reconhecimento das qualidades do café produzido na região.

Embora muitas pessoas entrevistadas não tivessem, necessariamente, um conhecimento sobre o que tal título poderia agregar ao produto, o sentimento de orgulho pelo reconhecimento como um produto com características únicas (mesmo que na indicação de procedência não esteja previsto essa prerrogativa) e que só eles produzem cafés com tais características.

Tal efeito, combinado com uma ampla ação de marketing e divulgação do produto na mídia local e também internacional, faz com que esses elementos de valorização da região correspondam a uma expectativa de que o que é produzido na região possui características distintas.

⁵² Como mencionado anteriormente, embora haja algumas iniciativas do INPI e do MAPA no sentido do fomento das IGs para os produtores, essas ainda são ações pontuais e estão ainda em estágio inicial, em vista da dimensão potencial do desenvolvimento das IGs no Brasil.

Considerações finais

A partir das discussões apresentadas no decorrer desta tese, foi possível mostrar algumas particularidades que caracterizam a evolução das discussões sobre as IGs, no âmbito nacional e no internacional.

Para compreender a construção do processo de qualificação nas Indicações Geográficas, foram levantadas duas questões que nortearam o desenvolvimento deste trabalho: Quais as justificativas para as decisões e estratégias dos atores na adoção das IGs? Como o modelo de implementação interfere na forma de apropriação das IGs?

A partir dessas questões e assumindo a premissa de que o mercado é uma construção social, pôde-se verificar um conjunto de fatores que interferem na construção das IGs, os quais vêm delimitando novos espaços e configurando oportunidades para produtos diferenciados, contrapondo-se à tendência de commoditização verificada nos últimos anos.

Dois campos de estudo foram privilegiados nesta pesquisa, identificados nos estudos preliminares como fatores que interferem decisivamente na dinâmica de apropriação das IGs. O primeiro diz respeito à concepção e à implementação das IGs, por parte dos estados nacionais, à medida que se definem as regras, assim como o apoio à agricultura, de forma geral (assistência técnica, investimentos, financiamento, etc.). A segunda refere-se ao contexto do próprio mercado que, no caso do café, é emblemático e cuja trajetória no país pautou-se no desenvolvimento de um produto basicamente tipo *commodities*.

Os resultados desta pesquisa evidenciam que não é apenas o aspecto de proteção aos produtos que prevalece na justificativa da adoção das IGs. Nesse sentido, a Teoria das Convenções permitiu demonstrar a complexidade existente na construção de mercados e na implementação de regras, principalmente quando envolvem ‘mundos’ distintos. A forma como os atores se apropriam e reproduzem estas regras caracteriza-se como uma fusão entre fatores culturais, políticos, econômicos, etc.

O estudo de caso apontou algumas perspectivas na adoção da IG que vão além de um simples comportamento para o cumprimento das regras em si. Primeiramente, observa-se uma mudança importante na utilização das IGs, cujo objetivo inicial era proteger os produtores de contrafrotadores de marcas e de origem dos produtos e passou a incorporar outras finalidades e significados, no que tange à qualificação dos produtos.

Dessa forma, duas correntes marcam a polarização nas discussões internacionais sobre os modelos de implementação, sendo um modelo europeu e outro americano (ou anglo-saxão).

A partir dessa contextualização dos modelos de implementação, observa-se que o processo de implementação da IG no Brasil é um modelo ‘mínimo’ que a OMC instituiu para os países-membros. Trata-se de um repertório de normas disponibilizadas pela OMC para a regulamentação dos sistemas nacionais de proteção, os quais os países-membros têm adotado com poucas variações. Entretanto, a análise da IG no Brasil (assim como em outros países em desenvolvimento) deve ser realizada dentro de um contexto da agricultura brasileira com seus problemas, dificuldades e desafios que também são diferentes de outros países.

Para captar a dinâmica da construção de mercado, a pesquisa procurou focar a análise setorial e sua estrutura de funcionamento, e as lógicas próprias do mercado de café e a utilização da IG como um instrumento de valorização da origem dos produtos.

Dessa maneira, o estudo de caso da IG no Cerrado Mineiro permitiu observar a apropriação por parte da organização dos produtores, os quais exploram de forma particular as possibilidades e as oportunidades a partir da instituição das IGs.

As Indicações Geográficas no contexto internacional: duas visões distintas

As IGs têm o objetivo inicial de estabelecer uma forma de proteção de determinados produtos, coibindo a utilização inadequada de suas referências de origem por oportunistas que se aproveitam do valor intrínseco agregado por sua reputação no mercado. Entretanto, observa-se uma mudança em sua apropriação e utilização, e ela passou a ser implementada, em países europeus, como uma política não só para coibir os contrafratores, mas também com um sentido de desenvolvimento rural e de um instrumento para garantir a competitividade dos produtores quanto à qualidade diferenciada de seus produtos.

Isso está explicitado no Regulamento CE 2081/92, em que é ressaltada a importância de um sistema de certificação de origem como um instrumento para agregar valor aos produtos, enfatizando que ele pode ser particularmente benéfico para os produtores tradicionais. Porém, nem todos os países dispõem de estrutura compatível com os padrões estabelecidos aos países europeus.

As discussões sobre uma harmonização das regras de IGs ganham destaque na OMC (por intermédio da OMPI), para que sejam estabelecidos sistemas de proteção nacional aos países membros daquela organização.

Entretanto, as divergências quanto ao tipo ou ao modelo de sistemas nacionais de proteção impedem um consenso sobre o tema. Basicamente, estão em disputa duas matrizes, às quais nos referimos anteriormente: uma matriz de origem européia, que prevê um sistema de controle do processo produtivo e outra matriz anglo-saxã, que enfatiza apenas um sistema de registro das IGs, sem, necessariamente, estabelecer a forma como devem ser implementados os processos de produção.

Essa divisão, além de ser um embate nas arenas internacionais sobre o nível de proteção ou o tipo de controle a se efetuar (se a anterior ou posterior à sua produção), estabelece também a visão contrastante que dois dos maiores consumidores mundiais têm em relação às IGs que, em última análise, corresponde também às suas concepções quanto às políticas públicas e ao papel do Estado no mercado.

A justificativa dos Estados Unidos para não adotar um sistema semelhante ao europeu é a de que o país possui forte tradição num sistema punitivo para aqueles que desrespeitarem as legislações vigentes sobre as *trademarks* e que isso seria suficiente para coibir uma utilização oportunista de nomes de origem. Além disso, os gastos estatais com os procedimentos de controle, como ocorrem na França, seriam altos e não estariam dispostos a arcar seus custos de operacionalização.

Por sua vez, nos países europeus, prevalece o interesse nas vantagens competitivas em que teriam seus produtos de qualidade diferenciada, uma vez que a produção em larga escala está limitada por áreas (espaço físico) e que seus custos de produção sem subsídios tornariam inviável a competição com países em desenvolvimento que podem produzir grandes quantidades a preços mais competitivos no mercado internacional. Dessa forma, as IGs entrariam como um processo de diferenciação de competitividade dos mais importantes para a Política Agrícola Comum na Europa.

Além disso, a Europa desenvolveu, ao longo de vários anos, um *know-how* no controle dos procedimentos de produção (notadamente a França) que também procura estimular a adoção deste modelo em outros países.

Essas duas divisões (entre Europa e Estados Unidos) separam também duas visões com relação às instituições de direito público e privado. Se, por um lado, o modelo que transfere a responsabilidade para o setor privado desonera o estado e passa as discussões para um âmbito em que já existem leis e regras para a dissolução de problemas jurídicos; por outro, o sistema de proteção às IGs no modelo europeu está atrelado a uma política de proteção aos produtores, mas não necessariamente apenas de protegê-lo de contrafratores de marca e origem. Sua política para as IGs abrange uma série de investimentos públicos no apoio à produção de produtos de qualidade diferenciada – haja vista o orçamento e as ações do INAO.

Além do contexto de implementação das regras das IGs, em âmbito nacional e internacional, a sua adoção está também ligada ao contexto setorial que acrescenta suas próprias características quando se trata de produtos distintos, como o café.

É nesse contexto que se fundamenta a idéia de construção de mercado. Embora as diversas regras delimitem o espaço de ação nas IGs, ele também é moldado pela atuação de outras forças, como setoriais, políticas, econômicas, culturais, do consumo, etc. Embora tenhamos claras as duas ‘matrizes’ na definição de regras internacionais sobre as IGs, quando esta se encontra com os distintos setores, remodelam sua concepção e utilização.

As IGs no contexto setorial: valorização da origem no mercado de café

Cada setor pode comportar interpretações e formas de utilização das regras IGs de maneira diferente. A experiência da IG para o café, numa perspectiva setorial, caracteriza-se por se tratar de um mercado essencialmente tipo *commodity*. Dessa forma, distingue-se do de outros produtos, como o vinho, que possui longa tradição na diferenciação de fatores como origens e cepas (tipos de uvas), entre outros atributos que o tornam a principal referência para as indicações geográficas no mundo.

No entanto, há características próprias do mercado de café que se destacam quando comparadas à experiência vivida pelos produtores de vinhos europeus. Primeiro, o mercado do café é, predominantemente, comoditizado, o que faz com que exerça influência no mercado de cafés especiais, tanto na utilização da estrutura instalada para comercialização do produto como os armazéns, *traders*, etc. (pelo menos no caso do Café do Cerrado) como também no estabelecimento de preços⁵³.

Contudo, é importante observar que o desenvolvimento da IG para o café ainda é um processo recente e as experiências verificadas nos países do velho mundo precisam ser revistas e readaptadas às condições de outros países e mercados.

A estrutura do mercado de café é extremamente concentrada e se estabelece uma relação entre produtores e intermediários, na qual eles detêm apenas parte do processo

⁵³ Se, o mercado do café commodities está em baixa (significando que há uma grande oferta de produto no mercado, e que possivelmente não seja tão difícil encontrar a oferta em abundância de cafés de qualidade), a diferença paga pelos cafés especiais fica mais próxima à cotação das bolsas. Ou seja, a oscilação e a formação do preço são sensíveis às cotações do café *commodities*. Além disso, o café é sensível ao tempo. Se o vinho, com o passar do tempo, adquire maior valor, no caso do café acontece o contrário. Quanto mais tempo o café fica em estoque, o produto é desvalorizado. Por exemplo, no caso do café produzido na região litorânea, a partir de três meses da classificação passa a contar um deságio e, para o café de interior (como no caso do cerrado), este deságio começa a partir do quinto mês. Isso diminui consideravelmente o poder de barganha para quem está comercializando o café (como o produtor).

de produção e distribuição. Esta relação tem sido alterada a partir de um contexto - verificando-se uma tendência em todo sistema agroalimentar – em que as regras têm sido estabelecidas em função de uma privatização dos *standards*. Ou seja, os padrões de produção passam a ser definidos pelas empresas que, por sua vez, desempenham uma função de coordenação da cadeia de valor para o atendimento das mais diversificadas exigências do público consumidor e das legislações dos países importadores.

A valorização da origem incorpora também um processo de qualificação associando-se aos novos padrões de produção e de consumo. As grandes corporações estão também preocupadas com sua imagem e o desgaste causado quando um fornecedor emprega mão-de-obra escrava ou infantil ou contribui para a degradação do meio ambiente.

A comercialização de cafés com a indicação de sua origem passa a incorporar também outros tipos de informações, como as condições em que foram produzidos, as relações trabalhistas, os danos ao meio ambiente, etc. A herança de histórias e de casos que comprometem a confiança no processo de produção do café reforça a necessidade de criação de mecanismos que visam assegurar ao consumidor o respeito a padrões mínimos de qualidade. Assim, o processo de qualificação refere-se, não somente, ao produto em si, mas está relacionado a todo o processo de produção.

No entanto, não é apenas ao consumidor que esses padrões se justificam. As empresas também procuram adotar padrões para que os produtos cheguem ao processo industrial com certa homogeneidade. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que se procura valorizar a diferenciação, a lógica industrial a retrabalha segundo seus princípios de produção em larga escala.

Além disso, a evolução dos padrões de classificação do café permitiu que se fizesse esse tipo de diferenciação. A aplicação da Classificação Oficial Brasileira (COB) para o café não era suficiente para distinguir a diferenciação com relação à sua origem; com a introdução da diferenciação de sabores adotada pela SCAA (reconhecida no mercado internacional) foi possível identificar os diferenciais segundo características atribuídas a cada região em particular.

É nesse contexto que a valorização da origem tem sido utilizada; por intermédio do ‘controle’ dos processos produtivos e da divulgação (marketing) é possível capitalizar uma imagem mais positiva, ainda que as nuances de sabor possam passar despercebidos para a maioria dos leigos.

A IG no Café do Cerrado

As justificativas para a decisão sobre a iniciativa de aderir a uma estratégia de indicação geográfica, no caso do Café do Cerrado, é pautada (como o próprio estatuto confere) na perspectiva de marketing e de valorização do produto. Embora os resultados sejam recentes e pouco conclusivos para uma avaliação (se deu certo ou errado), ele permite situar a experiência brasileira a partir dos cafeicultores do Cerrado e sua trajetória na construção da IG para a região.

Apesar de as IGs estarem ligadas (principalmente na Europa) à produção tradicional, no caso do Café do Cerrado, as ‘inovações’ tiveram um papel preponderante na valorização da origem. Assim, a introdução recente da produção de café na região, a introdução de novas técnicas para o cultivo, os mecanismos de gestão da organização, os investimentos no marketing e na imagem do café da região demonstram que a IG se apresenta como uma forma complementar ao processo de promoção e de fixação de uma imagem no mercado interno e externo.

Essa forma de apropriação foi possível, principalmente, por meio do dispositivo legal das IGs em que se reconhecem como propriedade industrial os produtos que ganham notoriedade no mercado e têm seus nomes ligados à sua origem. Ou seja, uma Indicação de Procedência é um tipo especial de indicação geográfica, usado em produtos que têm sua reputação comprovada no mercado.

Essa função de valorização das qualidades locais tem obtido resultados que podem ser assimilados por outras organizações de produtores que tenham condições de agregar alguns diferenciais de qualidade ao seu produto.

Embora os procedimentos para o registro de uma Indicação Geográfica não sejam de conhecimento da maioria dos produtores, o sistema permite certa flexibilidade no tocante à documentação que comprovem sua especificidade, adequando-se às características locais e de mercado. A procura, por parte dos produtores, pelo registro de IG é muito recente, o que ressalta a importância do 'pioneirismo' da experiência pesquisada, como exemplo para outras experiências e também no que se refere a políticas públicas; aquelas que envolvem o sistema de proteção nacional para as indicações geográficas podem contribuir para a incorporação de medidas que tornem mais amplo o acesso aos agricultores.

Nesse sentido, é preciso pensar na assistência técnica (produtiva e organizacional), a exemplo do que também ocorreu no caso estudado (e também na experiência francesa), em que houve uma integração de esforços com entidades públicas e privadas, no desenvolvimento e na construção da qualidade.

Apesar da importância das medidas técnicas, mensuráveis e econômicas, os ganhos simbólicos se manifestaram com mais ênfase nas entrevistas. O reconhecimento da IG adquire um símbolo de *status*, por se tratar do reconhecimento de que a região produz algo de qualidade, mesmo que as pessoas, geralmente, não saibam do que se trata, mas, se expressa num sentimento de 'orgulho' por este reconhecimento. Isso talvez ocorra por influência do próprio marketing que se faz em torno da IG.

Notadamente, a IG, no Brasil (e no caso do Café do Cerrado), concilia vários elementos de experiências internacionais, mas apresenta traços de hibridização, quando observado o caso do café, um produto tradicionalmente produzido e alimentado por um mercado altamente commoditizado (em especial, no Brasil). Mas, os produtores procuram definir sua diferenciação a partir de um padrão exclusivo de características que o habilitam a receber a Indicação Geográfica.

Nesse sentido, cabe observar que a IG no Brasil, pela característica de permitir que ela esteja associada apenas à reputação no mercado, tornou possível o registro do Café do Cerrado. Este produto, mesmo tendo trajetória recente na região, consolidou sua reputação no mercado por suas características próprias associadas ao ambiente natural.

Entretanto, a IG implica numa série de normas e regras que, para serem implementadas, exigem investimentos, com o objetivo de adaptar-se aos padrões de produção. Isso pode gerar um movimento excludente de produtores dentro da área delimitada para a IG.

Apesar desses investimentos, não é garantido o seu retorno financeiro. O processo de certificação não está diretamente ligado ao preço que o produtor poderá receber.

Com relação ao modelo de IG geográfica implementado no Brasil, por sua característica de um instituto de direito privado, transfere à organização dos produtores uma série de responsabilidades. Por um lado pode ser interessante, sob o ponto de vista de obter mais agilidade nas decisões e menor influência do Estado nas ações locais.

Pode também, por outro lado, comprometer uma maior amplitude no acesso aos benefícios das IGs.

Isto porque os investimentos necessários ao estímulo à adesão a este tipo de certificação nem sempre estarão disponibilizados por meio de mecanismos privados ou que os próprios produtores consigam suportar a carga de investimentos para atender aos requisitos exigidos pela certificação. A participação do Estado, se ficar restrita apenas ao registro e ao reconhecimento das IGs, pode reforçar o acesso à certificação apenas daqueles que dispõem capital para investimentos, o que certamente provocará distorções quanto ao acesso da maioria dos produtores à certificação.

Talvez essa dificuldade justifique uma adesão relativamente baixa de produtores no caso do Café do Cerrado. Dessa forma, é preciso pensar na participação do Estado como indutor de um modelo de IG que não seja dependente apenas do capital privado, mas propiciar condições para que os produtores se utilizem de instrumentos da valorização de sua origem e que estas possam refletir positivamente sobre o próprio local, seja com melhores condições para produção (preservação do meio ambiente, condições de trabalho, etc.) ou, mesmo, com a fixação dos ganhos econômicos na própria região.

Nesse sentido, é importante a retomada da discussão sobre o papel do Estado sobre suas políticas para a agricultura e que este não se abstenha de oferecer as condições mínimas de produção como financiamento, assistência técnica, etc., contribuindo para o acesso dos produtores menos capitalizados.

Essas são algumas diferenças evidenciadas nesta tese quanto aos modelos observados em outros países.

Possíveis contribuições dos resultados deste trabalho

A primeira contribuição seria com relação a um aporte conceitual-acadêmico, uma vez que, neste trabalho, procurou-se evidenciar o fato de que as IGs comportam uma série de sentidos. Justamente por se tratar de locais distintos, seus fatores históricos, culturais, ambientais e econômicos fazem com que se constituam únicas, representando, assim, fatores de diferenciação no mercado.

A partir daí surge um ponto de disputas e de acordos em torno das estratégias de diferenciação, cujos resultados vão depender das capacidades locais de gerir o patrimônio da coletividade. O fato de as IGs constituírem um patrimônio coletivo faz com que elas incorporem elementos diferentes da gestão de um patrimônio privado e acrescenta também a discussão de como esses são gerenciados e os resultados distribuídos ao longo das cadeias agroalimentares.

Na cadeia de café, por exemplo, ainda há distorções na distribuição dos rendimentos sobre a produção e a comercialização do café; mas, as IGs podem admitir também diferentes significados, além de propriamente agregar valor econômico (no sentido estrito do termo), ainda que ela não tivesse sido criada para isto. Ela pode também significar uma possibilidade de mobilização social em torno da reavaliação de suas próprias potencialidades locais e de sua relação com o mercado.

A segunda contribuição deste trabalho, talvez de aporte mais 'instrumental', refere-se à sua institucionalização como uma política pública. Sob essa perspectiva, as IGs no Brasil ainda têm muito o que avançar para se tornar, de fato, uma política pública, pois, hoje, ainda são modestos os investimentos e ações para dar conta da complexidade das relações mercantis entre a produção rural e a indústria. Além disso, seria preciso desenvolver ações que dessem conta de suas especificidades e da

complexidade da realidade agrícola brasileira, superando assim a pouca experiência na valorização da origem dos produtos agroalimentares.

Além disso, torna-se necessária a discussão entre os entes federativos (estados, municípios e união) os melhores formatos institucionais para que não haja sobreposição de ações ou que se criem diversos aparatos legais, os quais não contribuem efetivamente para a valorização da origem e nem para a apropriação dos produtores deste instrumento de proteção de nomes de origem. Os estados possuem ação limitada na criação de marcas de origem, não sendo necessariamente reconhecida pelo órgão máximo no Brasil que é o INPI.

A dissociação entre essas instituições talvez contribuam apenas para uma maior dificuldade para os próprios produtores em conseguirem o registro e sua utilização frente ao mercado consumidor e os intermediários. Estes últimos, como visto no caso do café, se beneficiam de boa parcela do valor agregado na cadeia de produção.

As mudanças nos hábitos de consumo do café também têm sido um forte estímulo para a diferenciação. Nesse sentido, as IGs apresentam uma alternativa para um segmento que começa a valorizar distinção e diferenciação no paladar, para cada tipo de produto. Aliados por esforços de marketing (divulgação e distribuição dos produtos), os produtores contam com mais uma possibilidade na construção de mercados diferenciados.

Neste caso, vai depender de ‘como’ estes processos são implementados. No estudo de caso apresentado, as IGs vêm sendo implementadas com mais intensidade partir da década de 1990, demonstrando que é uma estratégia de longo prazo e que os retornos não são tão fáceis assim. Apesar de a IP ser reconhecida depois de os produtores comprovarem a reputação do produto no mercado, o fato de se conseguir o título de IG não é certeza de que haverá mudanças nas relações de mercado a favor dos produtores e também que o produto será mais valorizado. Isso implica em um investimento do qual não se tem certeza sobre os retornos financeiros.

Assim, a implementação das IGs não se reduz apenas em função do retorno quanto ao preço do produto. Trata-se de um projeto mais amplo dos produtores na valorização de características locais e um suporte ao enfrentamento do mercado. Outros aspectos também são relevantes, pois, se as expectativas giram apenas em torno do retorno financeiro, as frustrações podem prejudicar o processo de implementação.

As características que os locais agregam ao produto também podem passar a ser valorizadas pela própria comunidade. À medida que você afirma as qualidades de cada região, as pessoas passam a dirigir um olhar diferente ao local de onde são. No caso do Café da Colombia, o personagem Juan Valdez ajudou a construir uma imagem, antes de mais nada, afetiva, procurando ressaltar valores, não pelo preço, mas características com as quais as pessoas se identificam.

Referências Bibliográficas

- ABPI (Associação Brasileira da Propriedade Intelectual). Registro Internacional de Marca – Protocolo de Madri – ALCA – Área de Livre Comércio das Américas. Capturado em www.abpi.org.br em 21/01/2007.
- ALCOFORADO, I. G. **Mercado, ambiente e arranjo institucional: a contribuição neo-institucionalista**. Disponível em www.bnb.gov.br, acessado em 01/08/2004 .
- ALLAIRE, GILLES; BOYER, ROBERT. La grande transformation de l’agriculture. INRA, Paris, 1995.
- ALMEIDA, CELESTINO; MORAIS, LINA . *A conflitualidade nos processos de valorização dos produtos tradicionais*. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. La Multifuncionalidad de los Espacios Rurales de Península Ibérica. Santiago de Compostela Junio de 2001
- ALVES, R. R.; CLEPS JR., J. **Novas ruralidades no desenvolvimento agrícola do Triângulo Mineiro: Perfil da agricultura familiar nos anos 90**. Acessado em www.propp.ufu.br/revistaeletronica em 01/04/2005.
- BARBOSA, D. B. Uma Introdução à Propriedade Intelectual (Teoria da concorrência, patentes e signos distintivos). Primeiro Volume, 2ª ed., disponível em http://www.nbb.com.br/public/vol1.html#_Toc430752718 acessado em 20/03/2006.
- BARJOLLE, DOMINIQUE; SYLVANDER, B. Protected Geographical indications in Europe: regulation or policy? Recommendations. PDO and PGI Products: Market, supply chains and institutions. Europe Commission, jun/2000.
- BOLTANSKI, LUC; THÉVENOT, LAURENT. De La Justification. Lês économies de la grandeur. Paris, Éditions Gallimard, 1991.
- BORJA, CELIO. Parecer: Protocolo de Madri. São Paulo, Revista da ABPI, nº 59, (separata), Jul/Ago, 2002.
- BOURDIEU, PIERRE. O poder simbólico. Tradução Fernando Tomaz – 5ª edição – Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002.
- BRAMLEY, CERKIA; KIRSTEN, JOHANN. The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research indeveloping countries. Geneva, Switzerland Paper prepared for an International Roundtable on the Economics of Intellectual Property Rights organised by WIPO November 2007.
- BRASIL, Presidência da República. LEI Nº 9.279 – Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, maio de 1996.
- CACCIER (A). **O melhor de nossa terra**. Acessado em www.cafedocerrado.org em 30/05/2006.
- CACCIER. **Café do Cerrado: qualidade com origem certificada**. Acessado em www.cafedocerrado.org em 06/01/2006.
- CACCIER. Café do Cerrado: **Qualidade com origem certificada**. Documento disponível em www.cafedocerrado.org.br , 2005.
- CACCIER. **Protocolos para análise sensorial do café: metodologia SCAA**. Acessado em www.cafedocerrado.org em 06/01/2006.
- DIAS, J. F. D. V. R. D. A construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais. Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, CPDA/UFRRJ, 2005.
- EYMARD-DUVERNAY, f. La négociation de la qualité. In: NICOLAS, E; VALESCHINI, F.; Agro-alimentaire: une économie de la qualité. Paris: INRA/Econômica, 1995. pg 140-154.

- FAGUNDES, J. **Economia Institucional: Custos de Transação e Impactos sobre Política de Defesa da Concorrência**. Acessado em 30/07/04 www.ie.ufrj.br.
- FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSTAJN, D. (coordenadores). **Competitividade no Agribusiness Brasileiro: Sistema Agroindustrial do Café**. Volume IV. São Paulo, PENZA/FIA/FEA/USP, 1998. (ref.Vol_IV_Café.pdf)
- FLANDRIN, J. e MONTANARI, M. (direção). **História da Alimentação**. [tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme J. F. Teixeira]. – São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRAGATA, ANTONIO. **Elementos para a elaboração social e técnica da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais**. Portugal, Universidade Trás dos Montes e Alto Douro, Primeiro Congresso de Estudos Rurais: Território, Agricultura e Desenvolvimento, maio/2001. Acessado em <http://home.utad.pt/~des/cer/CER/DOWNLOAD/3021.PDF>
- GARCIA-PARPET, MARIE-FRANCE. **Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: “vinho, o modelo francês em questão”**. São Paulo, Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 16, n.2. Universidade de São Paulo, Novembro/2004.
- GIOVANNUCCI, DANIELE; REARDON, THOMAS. **Understand Grades and Standards – and how to apply them**. In: GIOVANNUCCI, DANIELA (ed). A Guide to developing Agricultural Markets and Agro-enterprises. Washington: The World Bank, 2000.
- GOLLO, S. S. **Delineamento e aplicação de framework para análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS**. Passo Fundo, Revista Teoria e Evidência Econômica, v. 14, Ed. Especial p. 247-277, 2006.
- GUTMAN, G. RECA, ALEJANDRO. **Análise de subsistemas agroalimentarios: Notas metodológicas. Cap 1 Uma aproximación sistêmica al análisis de la producción y circulación de alimentos**. Curso de capacitación en Análisis de Cadenas Agroalimentarias, FAO, SAGPyA, Buenos Aires, abril de 1998 (ref. Análise de cadeias Gutman)
- HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. R. As três versões do neo-institucionalismo. Revista Lua Nova, n. 58, 2003. Págs 193 a 224.
- HUMPHREY, J. SCHMITZ, H. **A governança em cadeias de valor**. Disponível em <http://www.nead.org.br/index.php?acao=artigo&id=5&titulo=Artigo+do+Mês> . Acessado em 10/03/2008.
- JAKUBASZKO, R. Competência no agronegócio tem nome: Café do Cerrado. **Revista DBO Agrotecnologia**, pg 30. acessado em http://www.portaldbo.com.br/agrotecnologia/imagens/pdfs/mat_1308.pdf. jan/2005.
- COMUNIDADE EUROPEIA (CE). Regulamento N° 510/2006 DO CONSELHO: relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Jornal Oficial da União Europeia, março de 2006.
- KAPLINSKY, R. **Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains**. Institute of Development Studies University of Sussex, and Centre for Reserarch in Innovation Management, University of Brighton, 2004.
- KRUCKEN-PEREIRA LIA. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento**. Dissertação Mestrado. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

- LEONARDOS, G. S. **Protocolo de Madri?!.** São Paulo, Jornal O Estado de São Paulo, caderno B2, 27/11/2006.
- LEWIN, BRYAN; GIOVANNUCCI, DANIELE; VARANGIS, PANOS. **Coffee Markets:New paradigms in Blobal supply and demand.** Washington-DC, World Bank, Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, March – 2004. (CoffeeMarkets-ArdDp3)
- LEWIN, BRYAN; GIOVANNUCCI, DANIELE; VARANGIS, PANOS. **Coffee Markets:New paradigms in Blobal supply and demand.** Washington-DC, World Bank, Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, March – 2004. (CoffeeMarkets-ArdDp3)
- LOCATELLI, L. Curso de Capacitação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia. Santa Catarina, Apostila, 2006.
- LUNA-FILHO, E. P. Cafés do Brasil e Indicações Geográficas. Disponível em <http://www.coffeebreak.com.br/ocafezal.asp?SE=8&ID=99> . Acessado em 05/07/07.
- MACHADO, F. **As Indicações Geográficas.** Acessado em 03/07/2006 disponível em www.swisscam.com.br/files_legais/AS%20INDICACOES%20GEOGRAFICAS.doc
- MALUF, RENATO. **Mercados Agroalimentares e a agricultura familiar no Brail: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais.** In: ENSAIOS FEE, vol. 25, nº 01. Porto Alegre:FEE, p.299-322, abr./2004.
- MAZZETTO SILVA, C. E. Os cerrados e a Sustentabilidade: tensões de territorialidades. 2006. Rio de Janeiro, Tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense, 2006.
- MEDAETS, J. P. P. **A construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos.** Centro de Desenvolvimento Sustentável da Unviversidade de Brasília (Tese de doutorado), 2003.
- MUSEU PARAENSE EMÍLIO GOELDI (MPEG). **CURSO DE INTRODUÇÃO A PROPRIEDADE INTELECTUAL.** Belém, NPI/MPEG, 2004.
- OMC (Organização Mundial do Comércio). **Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados com el Comercio, Acta de la reunión.** IP/C/M/49, janeiro/2006.
- _____ **Indicaciones Geográficas y internet. OMPI/GEO/MVD/01/8.** Documento preparado por la Oficina Internacional. Uruguay, 2001. Acessado em http://dnpi.gub.uy/Info/Simposio_2001/Espanol/13_Indicaciones_geograficas_e_Internet_sp.pdf
- _____ **Introducción a las indicaciones geográficas y acontecimientos internacionales recientes en la Organización Mundial de la Propriedade Intelectual.** Documento preparado por la Oficina Internacional. Montevideo, Simpósio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas, novembro de 2001B.
- _____ **Indicaciones Geográficas: Êxito de degustación em China, de Darjeeling a Doha.** Revista de la OMPI. Ginebra, Nº 04 pgs. , agosto de 2007. (doc: WTO_Negotiations_on_GIs.ES)
- _____ **História de dos cafés. Revista de La OMPI, nº 05.** Genebra, Ocutubre de 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI). **El origen importa – Dos cafés.** Ginebra, Revista de la OMPI, pgs 02 a 05, n 05, outubro de 2007.
- _____ Convênio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial. Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual, outubro de 2007.

- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVERET FILHO, P. **Café: (Re) conquista dos mercados**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 3-56, set/1999.
- PANZUTTI, N. P. M.; CHALITA, M. A. N.; FRONZAGLIA, T. **Mercado: Ordenação formal e informal da interação social**. Caxambu: Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS, outubro 2005.
- POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2000.
- POLANYI, KARL. The economy as instituted process. In: GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. **The Sociology of economic life**. Westview Press: Oxford, 1992.
- PONDÉ, J. L.; FAGUNDES, J.; POSSAS, M. **Custos de transação e políticas de defesa da concorrência**. Acessado em 30/07/04 www.ie.ufrj.br.
- PONTE, S. Estándares y sostenibilidad en el sector cafetero: una aproximación global a la cadena de valor. **Ensayos Economía Cafetera**, Colômbia, n. 20, 2004.
- PONTE, S.; GIBBON, P. **Quality standards, conventions and the governance of global value chains**. Economy and Society, Volume 34, nº 1, February, 2005.
- PONTE, STEFANO. **Standards, trade and equity: lessons from the Specialty Coffee Industry**. Working paper suspecies on Globalisation and Economic Restructuring in Africa no. xxi. Centre for Development Research and the Institute of Geography, Copenhagen University. Copenhagen, November/2002.
- RAUD-MATTEDI, CÉCILE. **A construção social do mercado em Dukheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 20, nº 57, fevereiro/2005.
- REARDON, T.; CODRON, J. M.; BUSCH, L.; BINGEN, J.; HARRIS, C. **Global change in agrifood grades and standards: Agribusiness strategic responses in developing countries**. International Food and Agribusiness Management Review, 2(3/4): 421-435, 2001.
- REARDON, T.; CODRON, J. M.; BUSCH, L.; BINGEN, J.; HARRIS, C. **Global change in agrifood grades and standards: Agribusiness strategic responses in developing countries**. International Food and Agribusiness Management Review, 2(3/4): 421-435, 2001.
- ROCHA, M. M. **Integração vertical e incerteza**. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2002.
- RODRIGUES, M. A. C.; MENEZES, J. C. S. **A Proteção Legal à Indicação Geográfica no Brasil**. Revista da ABPI (Associação Brasileira da Propriedade Intelectual), nº 48 – Set/Out de 2000.
- SAES, A. M. **Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação**. Revista Informações Econômicas, SP, v.36, n.2, fev. 2006.
- SAES, M. S. M.; **A racionalização econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. São Paulo: ANNABLUME, 1997.
- SAES, M. S. M.; JAYO, M. CACCER: **Coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado**. São Paulo, Universidade de São Paulo, PENSA (Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial), 1997.
- SAES, M. S. M.; NAKAZONE, D. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio**. Cadeia: Café – Nota técnica final. Campinas, Unicamp, 2002.
- SANTOS, BOAVENTURA DE S. **Os processos da globalização**. In: SANTOS, BOAVENTURA DE S. A globalização e as ciências sociais. São Paulo: Cortez, 2002.

- SATO, G. S.; BRITO, P. R. B.; **A relevância da economia da qualidade agroalimentar no contexto atual.** São Paulo, Instituto de Economia Agrícola, Revista Análises e Indicadores do Agronegócio, v. 2, n.5, maio de 2007. disponível em <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=8944> acessado em 05/08/2007.
- SCHIAVI, S. M. A. **Relatório setorial preliminar: Café.** FINEP, Setembro de 2003. Acessado em www.finep.gov.br em 26/04/2005.
- SIMÕES, ORLANDO. A construção social da qualidade nos produtos agrícolas: o caso do vinho. Acessado em <http://www.usc.es/~idega/orlandos.doc> em 24/01/2007.
- SOARES, A. C.; DELGADO, N. G. **A V Conferência Ministerial da OMC em Cancun: Conflitos e Impasses nas Neociações Comerciais sobre Agricultura.** In: ACTIONAID/REBRIP (Rede Brasileira pela Integração dos Povos). Negociações Comerciais Internacionais na Era Lula: Criação do G-20 e embates entre o agronegócio e a agricultura familiar. Rio de Janeiro, Nov./2004.
- SOUZA, V. F.; D. MODESTA, R. C.; GONÇALVES, E. B.; FERREIRA, J. C. S.; MATTOS, P. B. **Influência dos fatores demográficos e geográfico na preferência da bebida de café no Estado do Rio de Janeiro.** Brazilian Journal of food technology, v.7, nº 1, p1-7, 2004.
- SOUZA, V. F.; D. MODESTA, R. C.; GONÇALVES, E. B.; FERREIRA, J. C. S.; MATTOS, P. B. **Influência dos fatores demográficos e geográfico na preferência da bebida de café no Estado do Rio de Janeiro.** Brazilian Journal of food technology, v.7, nº 1, p1-7, 2004.
- SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. **Dungullin Estate – Certificação de qualidade na agricultura australiana.** In: ZYLBERSZTAJN, D.; Scare, R. F. (orgs.). Gestão da Qualidade no Agribusiness. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2003.
- STEINER, PHILIPPE. **La sociologie économique.** Paris: La Découverte, 1999.
- THÉRET, BRUNO. **As instituições entre as estruturas e as ações.** Revista Lua Nova, n. 58, 2003. pgs 225 a 254.
- TONIETO, JORGE. **Afinal, o que é o Terroir?.** Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Uva e Vinho. Disponível em http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal_o_que_terroir.pdf , acessado em 21/03/2007.
- VALCESCHINI, E.; NICOLAS, F. **La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire.** In: NICOLAS, F.; E. VALCESCHINI (ed.). **Agro-alimentaire: une économie de la qualité.** Paris: INRA, 1995.
- VARELA, MARCELO D.; BARROS, A. F. G. **Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais.** IN: VARELA, MARCELO DIAS (Org.). Propriedade Intelectual e Desenvolvimento. Lex Editora, 2005.
- VARELA, MARCELO D.; LATIAU, A. F. B.; SCHLEICHER, R. T. **Desenvolvimento Tecnológico, Pesquisa Pública e Propriedade Intelectual: Análise da Miríade de Normas Institucionais.** IN: VARELA, MARCELO DIAS (Org.). Propriedade Intelectual e Desenvolvimento. Lex Editora, 2005 (B).
- VELARDE I.; DANIELE J. **La construcción social de productos patrimoniales: conflictos Del proceso de innovación y de su valorización económica.** III Congreso Internacional de la Red Sial – Alimentación y Territorios.
- VITROLES, D.; MAFRA, L.; CERDAN, C. **Enjeux et perspectives de développement des Indications Géographiques au Brésil, une analyse à partir des deux produits de l'Etat du Minas Gerais.** Espanha, III Congresso Internacional de la Red SIAL, 2006.

- WEBER, MAX, Economia e Sociedade: **Fundamentos da sociologia compreensiva**. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999. 464 pg.
- WILKINSON, JOHN. **A new paradigm for economic analysis?** Economy and Society, Volume 26, number 3. London, August/1997.
- WILKINSON, JOHN; **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: Inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil**. CPDA/DDAS/UFRRJ, novembro/2001.
- WILLIAMSON, O. E. **The Economic Institutions of Capitalism: firms, markets, relational contracting**. New York: The Free Press, 1985.

Anexos



INPI

ANEXO I – Relação dos pedidos de registros de IP e DO no INPI, Brasil, 2007.

Nº	Data	Requerente	País	Indic. Geográfica	Espéc.	Apresent.	Produto ou serviço	Situação
IG200405	28/12/04	Prefeitura Municipal da Estância Hidromineral Serra Negra	BR	Região do Munic.de Serra Negra do Est. S.P.	IP	Nominativa	Água Mineral, malhas, artesanato, hotéis, turismo	305
IG200501	08/08/05	Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridion.	BR	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	IP	Mista	Carne Bovina e seus derivados	335
IG200601	23/3/2006	Consorzio Vino Chiant Classico	IT	Chianti Classico	DO	Nominativa	Vinhos	Depositado
PEDIDOS/REGISTROS DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA								
IG970001	22/08/97	Consorzio del Prosciutto di Parma	IT	Parma	DO	Nominativa	Presunto	305
IG970002	19/09/97	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	PT	Região dos Vinhos Verdes	DO	Nominativa	Vinhos	395
IG980001	12/03/98	Bureau National Interprofessionel du Cognac	DO	Cognac	DO	Nominativa	Destilado vínico ou aguardente de vinho	395
IG980002	20/05/98	Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado	DO	Cerrado	DO	Mista	Café	325
IG980003	20/10/98	Consorzio del Prosciutto di San Daniele	IT	San Daniele	DO	Nominativa	Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru	335
IG990001	28/01/99	Cons. das Ass. dos Cafeicultores do Cerado - CACCER	BR	Região do Cerrado Mineiro	IP	Nominativa	Café	395
IG200001	10/02/00	Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Grana Padano	IT	Padana (DO Grana Padano)	DO	Nominativa	Queijo	335
IG200002	06/07/00	A. P. de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE	BR	Vale dos Vinhedos	IP	Mista	Vinho tinto, branco e espumantes	395
IG200101	05/06/01	Consorzio Per la Tutela Del Franciacorta	IT	Franciacorta	DO	Mista	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcólicas	395
IG200102	21/09/01	Conf. Gen.des Prod. Lait de Brebis et des Ind.de Roquefort	FR	Roquefort	DO	Nominativa	Queijos	335
IG200201	25/04/02	Ind.-Und Handeiskamm er Wuppertal-Solingen-Remscheid	DE	Solingen	IP	Nominativa	Facas, tesouras, pinças... em aço não ligado	Depositado
IG200202	19/06/02	Consorzio Per la Tutela Dell'Asti	IT	Asti	DO	Nominativa	Vinhos	335
IG200203	12/09/02	Coop. Reg. dos Cafeicult. de São Sebastião do Paraíso Ltda	BR	Terras Altas	IP	Mista	Café	305
IG200204	12/09/02	Coop. Reg. dos Cafeicult. de São Sebastião do Paraíso Ltda	BR	Alto Paraíso	IP	Mista	Café	305
IG200401	05/01/04	Águas Cristalinas Ind. e Com. de Prod. Alimentos Ltda	BR	Água Mineral Natural Terra Alta	IP	Mista	Serviços auxiliares de águas minerais e gasosas	325
IG200402	05/01/04	Águas Cristalinas Ind. e Com. de Prod. Alimentos Ltda	BR	Água Mineral Natural Terra Alta	IP	Mista	Águas minerais e gasosas, engarrafamento	325
IG200403	01/07/04	Companhia de Desenvolvimento. da Paraíba	BR	Região do Seridó do Estado da Paraíba	DO	Nominativa	Algodão colorido	305
IG200404	20/12/04	Sin. das Ind. de Ap. Eletr/eletrôn. e S. do Vale da Eletrônica	BR	Santa Rita do Sapucaí - O Vale da Eletrônica	IP	Mista	Equipamentos eletrônicos e de telecomunicação	325

ANEXO II - Associações e municípios que congregam o CACCER

Associações que compõem o CACCER:

1. Araguari* (ACA)

2. Cascalho Rico
3. Tupaciguara
4. Indianópolis
5. Monte Alegre de Minas
6. Uberaba
7. Uberlândia
8. Canápolis

9. Patrocínio * (ACARPA)

10. Guimarães
11. Serra do Salitre
12. Cruzeiro da Fortaleza
13. Perdizes

14. Campos Altos * (ACCAR)

15. Pratinha

16. Sacramento * (ACASA)

17. Conquista
18. Pedrinópolis
19. Ibiá
20. Tapira
21. Araxá
22. Santa Juliana

23. Monte Carmelo * (AMOCA)

24. Estrela do Sul
25. Grupiara
26. Douradoquara
27. Romaria
28. Abadia dos Dourados
29. Iraí de Minas
30. Nova Ponte.

31. Carmo do Paranaíba * (ASSOCAFÉ)

32. Patos de Minas
33. Lagoa Formosa
34. Presidente Olegário
35. São Gonçalo do Abaeté
36. Arapuã
37. Varjão

38. Coromandel * (ASSOCORÓ)

39. Vazante
40. Lagamar

41. Paracatu * (ACANOR)

42. Guarda Mor
43. Unai
44. Bonfinópolis

45. São Gotardo * (ASSOGOTARDO)

46. Rio Paranaíba
47. Matutina
48. Tiros

REGIÃO DEMARCADA DO CERRADO MINEIRO: MUNICÍPIOS

1. Abadia dos Dourados
2. Araguari
3. Arapuá
4. Araxá
5. Bambuí
6. Bonfinópolis de Minas
7. Buritis
8. Buritizeiro
9. Campos Altos
10. Canápolis
11. Carmo do Paranaíba
12. Cascalho Rico
13. Conquista
14. Coromandel
15. Córrego D'Anta
16. Cruzeiro da Fortaleza
17. Douradoquara
18. Estrela do Sul
19. Grupiara
20. Guarda-Mór
21. Guimarânia
22. Ibiá
23. Indianópolis
24. Iraí de Minas
25. João Pinheiro
26. Lagamar
27. Lagoa Formosa
28. Matutina
29. Medeiros
30. Monte Alegre de Minas
31. Monte Carmelo
32. Nova Ponte
33. Paracatu
34. Patos de Minas
35. Patrocínio
36. Pedrinópolis
37. Perdizes
38. Pratinha
39. Presidente Olegário
40. Rio Paranaíba
41. Romaria
42. Sacramento
43. Santa Juliana
44. Santa Rosa da Serra
45. São Gonçalo do Abaeté
46. São Gotardo
47. Serra do Salitre

48. Tapira
49. Tiros
50. Tupaciguara
51. Uberaba
52. Uberlândia
53. Unaí
54. Varjão de Minas
55. Vazante

