

Indicações geográficas e agricultura familiar no Brasil

Resumo:

Indicações Geográficas (IGs) protegem a identificação de um produto em relação à sua origem e sua ligação com a qualidade e reputação. Para a agricultura familiar, a estratégia pode representar possibilidade de fortalecimento das atividades, acesso a nichos de mercado e maior possibilidade de renda. O objetivo dessa pesquisa foi analisar o panorama atual das IGs no Brasil e seu potencial para o desenvolvimento da agricultura familiar. A hipótese foi testada por meio da análise da dinâmica do crescimento das IGs no Brasil e da identificação de benefícios e dificuldades encontrados no processo em dois estudos de caso de IGs de café no Brasil. Os resultados indicaram que o número de IGs tem crescido e diversos benefícios são percebidos. No entanto, a obtenção do registro é um desafio, limitando o acesso a uma pequena parte dos potenciais participantes, uma vez que são demandas profundas mudanças na gestão das propriedades.

Abstract:

Geographical Indications (GIs) protect the identification of a product in relation to its origin and its connection with the quality and reputation. For family farmers, the strategy may represent the possibility of access to niche markets and higher income. This study aimed at analyzing the status of GIs in Brazil and its potential for the development of family farming. The hypothesis was tested by analyzing the growth dynamics of GIs in Brazil and the identification of benefits and difficulties faced in the process with evidences from two case studies of coffee GIs in Brazil. The results indicated that the number of GIs has grown and many benefits are noted. However, obtaining registration is challenging, limiting access to a small part of the potential participants, since it demands deep changes in farm management.

1. Introdução e objetivos

O agronegócio brasileiro é apontado por diversos autores como grande negócio da economia brasileira e também da economia mundial. Ele gerou mais de um terço do Produto Interno Bruto e quase 40% do emprego formal do Brasil em 2006, além de ser o setor que mais contribuiu para o equilíbrio das contas externas brasileiras. De importador de alimentos no início da década de 1970, o país passou a ser um dos maiores produtores mundiais e fornecedor essencial de vários itens (AGRIANUAL, 2012).

Produtos como a soja, o café, o suco de laranja, as carnes e o açúcar figuram como importantes itens na nossa pauta de produtos agroindustriais exportados. Todavia, grande parte dessa produção é comercializada no mercado de *commodities*, o qual ainda tem um desafio fundamental de buscar agregar valor a estes produtos e incluir outros de valor agregado mais elevado. Em contrapartida, em todo o mundo, há cada vez mais as expectativas por parte do mercado consumidor de alimentos e produtos com valores atrelados, sejam eles ambientais, sociais, culturais, tradição e um particular *know how* (SEBRAE, 2005).

As mudanças nos sistemas agrícolas de subsistência para o paradigma orientado para o mercado trouxeram novos desafios e oportunidades para os sistemas agro-alimentares. A agricultura familiar nos países em desenvolvimento passam a enfrentam a concorrência global, mesmo em seus mercados locais. De um lado, isso representa desafios para a agricultura familiar nos países em desenvolvimento (Reardon e Berdegú, 2002), mas do outro lado, representa oportunidades para alguns arranjos organizacionais com base na suas dotações de recursos tangíveis e intangíveis.

A comercialização de produtos agrícolas tem caminhado no sentido de identificação de origem e adequação às exigências dos mercados finais. A organização de sistemas agroalimentares estritamente coordenados para satisfazer segmentos específicos de mercado, é, portanto uma tendência. Se o mercado consumidor exige um determinado conjunto de atributos, os Sistemas Agroindustriais (SAGs) devem se organizar para fornecê-los e garanti-los (NEVES; CHADDAD; LAZARINI, 2000). É neste cenário em que as certificações passam a ter importância estratégica, uma vez que se constituem em uma ferramenta de valorização e de garantia da qualidade diferenciada de produtos por meio de sua indicação geográfica e de sua reputação tradicional (CALDAS et al., 2003; SEBRAE, 2005).

Sobre esta questão, Niederle (2009) ressalta que, simultaneamente com movimentos de globalização e homogeneização dos mercados, um conjunto de transformações nos padrões de consumo tem impulsionado a demanda por produtos localizados, valorizando atributos de qualidade associados à origem e a modos de produção peculiares. A importância das Indicações Geográficas neste contexto advém da maneira como operam a valorização de bens imateriais associados a uma identidade territorial. Dessa forma, as Indicações Geográficas (IGs) para produtos agroalimentares têm obtido um apelo cada vez mais forte no Brasil e em todo mundo. Trata-se de uma estratégia que enfatiza o enraizamento sociocultural do produto no território onde este é produzido, explorando ativos intangíveis que são de difícil transposição para outros territórios.

Certificações garantem a qualidade e reduzem a assimetria de informações entre vendedores e consumidores, especialmente no que concerne aos bens de crença. As IGs são considerados registros que promovem padrões regionais de produção cujo valor agregado se dá por meio do *know-how* (*savoir-faire*) e produção geograficamente restrita a um dado território (BARJOLLES, 2006).

IGs são legalmente definidos pelo Acordo TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) como sendo "indicações que identifiquem um produto como originário do território de um país membro (da Organização Mundial do Comércio), ou de uma região ou localidade desse território, onde uma determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica".

IGs são consideradas uma categoria dos direitos de propriedade intelectual coletiva (Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2013), e podem melhorar a coordenação das cadeias dos produtos uma vez que sinalizam características únicas e valores associados a um território particular, reduzindo assim as assimetrias de informação. IGs protegem a identificação de um produto em relação à sua origem e sua ligação com a qualidade e reputação. Elas reduzem a possibilidade de oportunismo e ação de *free-riders*, promovendo assim redução nos custos de transação.

No Brasil, a legislação de Propriedade Intelectual que rege o funcionamento das IGs é bastante recente, a Lei n ° 9.279 de 14 de maio de 1996. A Lei classifica IGs em dois tipos: as indicações de procedência e denominação de origem (KAKUTA, 2006). Considera-se como Indicação de Procedência, o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. A Denominação de Origem é caracterizada como 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 (GOLLO e CASTRO, 2008).

As Indicações de Procedência, segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, diferem das Denominações de Origem pelo seu caráter particular e de qualidade da produção. Pode-se dizer que as Indicações de Procedência são um instrumento de organização local da produção, e as Denominações de Origem como instrumento de organização qualitativa do processo de produção (INPI, 2013). As Indicações de Procedência e as Denominações de Origem vinculam-se às regiões especializadas na produção e elaboração de determinados produtos, os quais apresentam características semelhantes, seja na forma de fazê-los, produzi-los ou coletá-los. A delimitação de territórios onde a produção, as práticas culturais, as produções máximas, os sistemas de elaboração, o controle de qualidade, a base tecnológica, a qualificação profissional, o marketing, os critérios de produção e elaboração e a configuração territorial, reunidos numa marca, garantem a especificidade da região e a fazem diferenciar-se de outras regiões produtoras, podendo também designá-las como uma marca do território. Assim podem garantir a procedência de um produto e, o mais importante, firmar a relação de confiança que se estabelece entre o consumidor, o produtor e o seu local de produção (CALDAS *et al.*, 2006).

O tratamento das duas espécies é paralela, segundo Barbosa (2002), a não ser o fato de que, para a designação de origem se exige não só o estabelecimento no local designado, mas também o atendimento de requisitos de qualidade. Por exemplo, no caso de vinhos, os regulamentos pertinentes não só indicam os exatos locais de plantio, mas também a insolação, a qualidade de cepa, a distância entre vinhas, etc. Assim, entre os elementos a serem apresentados no caso de designação de origem está a descrição das qualidades, características e do processo ou método de obtenção do produto ou do serviço. Deste modo, são necessários os elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços bem como sobre o produto ou serviço e prova de que os produtores ou prestadores de serviços estejam lá estabelecidos e operando (BARBOSA, 2002).

De acordo com o INPI (2012), as Indicações Geográficas (IGs) delimitam a área de produção, restringindo seu uso aos produtores da região e onde, mantendo os padrões locais, impede que outras pessoas usem o nome da região com produtos de baixa qualidade. A Indicação Geográfica surge como fator decisivo para garantir a diferenciação do produto.

Para a agricultura familiar, a adoção dessa estratégia representa possibilidade fortalecimento da atividade, acesso a nichos de mercado e maior possibilidade de renda. Caldas *et al.* (2003) explanam que as regiões e os lugares das IGs assumem uma perspectiva singular de oportunidades de novas formas de organização do território, desenvolvimento tecnológico, inclusão social e melhoria de qualidade vida das comunidades locais. Assim podem garantir a

procedência de um produto e, o mais importante, firmar a relação de confiança que se estabelece entre o consumidor, o produtor e o seu local de produção.

O papel das IGs vai além do acesso a mercados, é também uma ferramenta que reflete o desenvolvimento local, valorizando os territórios, resignificando a agricultura familiar que possui forte vinculação com o local de origem. Se os pequenos produtores não podem ser competitivos com base na produção em larga escala, devido ao reduzido tamanho de suas explorações agrícolas, eles apresentam todas as condições para o serem na produção de alimentos de alta qualidade com as IGs (SEBRAE, 2005).

De acordo com o IBGE (2006), no Censo Agropecuário 2006, foram identificados no Brasil cerca de 4,4 milhões de estabelecimentos da agricultura familiar, correspondendo a 84,4% dos estabelecimentos brasileiros. Esse contingente de agricultores familiares ocupava uma área correspondente a 24,3% da área ocupada pelos estabelecimentos agropecuários brasileiros. Apesar da área reduzida, a agricultura familiar é responsável pelo fornecimento de alimentos para o mercado interno - sendo responsável por cerca de 87,0% da produção nacional de mandioca, 70,0% da produção de feijão, 46% do milho, 59,0% do plantel de suínos, entre outros - e para a geração de riquezas, sendo responsável por cerca de 32% do PIB do agronegócio (GUILHOTO et al., 2007). Apesar de sua importância, a agricultura familiar enfrenta diversas dificuldades, entre elas o acesso a mercados.

A adoção de novas estratégias pela agricultura familiar representa a mobilização de recursos e capacidades e até mesmo mudanças na forma de gerenciar as organizações. Considerando as IGs, mudanças profundas estão envolvidas na forma de organização dos atores envolvidos, nos relacionamentos e na lógica coletiva. Tais mudanças podem ser dificultadas ainda mais devido a características da agricultura familiar como a dificuldade de acesso à informação, baixo nível de escolaridade¹, baixo nível de capacidade de investimento, reduzido uso de ferramentas de gestão, dificuldade de acesso a serviço de extensão, entre outros (LOURENZANI e SILVA, 2009; BARHAM, 2007).

Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é analisar o panorama atual das IGs no Brasil e seu potencial para o desenvolvimento da agricultura familiar. A hipótese da pesquisa é que as IGs são uma estratégia adequada para o fortalecimento da agricultura familiar. A hipótese é testada por meio da análise da dinâmica do crescimento das IGs no Brasil e da identificação de benefícios e dificuldades encontrados no processo.

2. Método

O tipo de pesquisa aplicada neste trabalho foi qualitativa, uma vez que este tipo de abordagem permite, ao mesmo tempo, analisar com detalhes a complexidade do comportamento humano e da natureza de alguns processos organizacionais e interorganizacionais preservando o momento de tais mudanças.

¹ De acordo com o Censo Agropecuário de 2006, mais de 80% de produtores rurais têm baixa escolaridade.

Esta é uma pesquisa descritiva, em que a coleta de dados é qualitativa. Com vistas a testar a hipótese da pesquisa foi feita uma análise documental para levantamento de dados secundários para coleta de informações sobre o panorama atual das IGs no Brasil.

Em seguida, foram feitos dois estudos de caso em IGs de cafés especiais no Brasil, o Norte Pioneiro do Paraná e a Região dos Cafés da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais (Figura 1). Os dados foram coletados por meio de entrevistas direcionadas à Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná (ACCENP), organização responsável pelo registro de IG; à Cooperativa de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná (COCENPP), organização responsável pela comercialização do café com IG; à Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira; e ao Serviço de Apoio à Pequena e Média Empresa (SEBRAE), instituição de apoio ao estabelecimento das IGs. As informações foram coletadas nos meses de dezembro de 2012 a fevereiro de 2013.

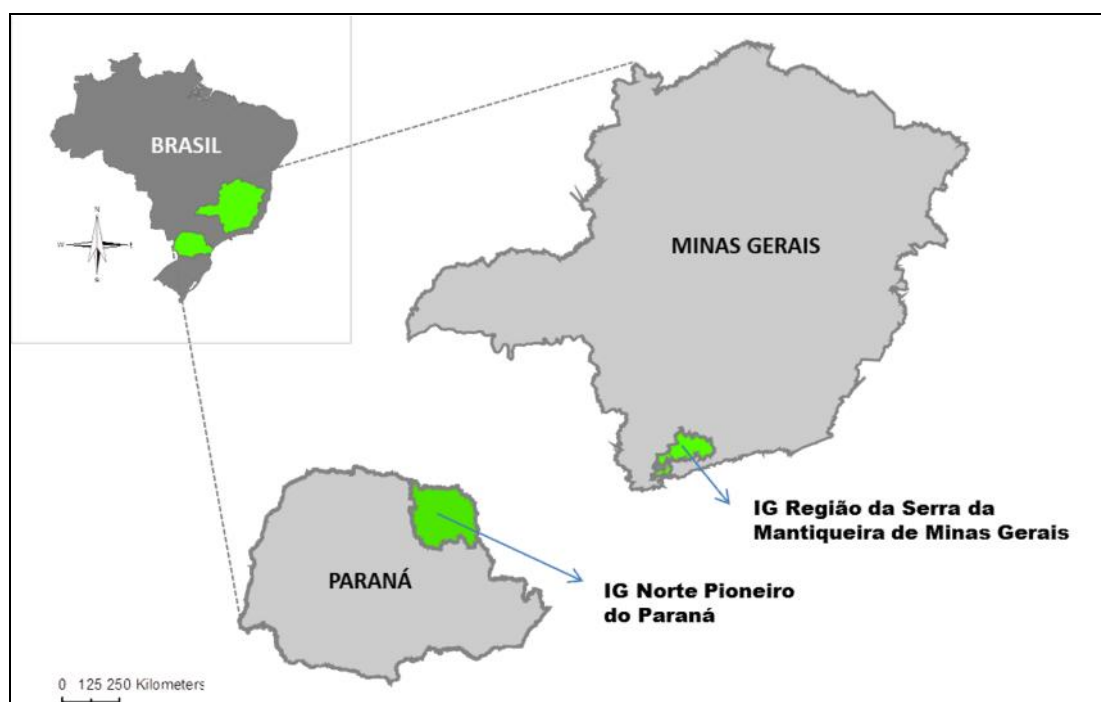


Figura 1: IGs de café analisadas no Brasil.

A estrutura da pesquisa está ilustrada no Quadro 1.

	OBJETIVO	HIPÓTESE	MÉTODO	VARIÁVEIS	FONTE
Indicações geográficas e agricultura familiar no Brasil	Analisar o panorama atual das IGs no Brasil	As IGs são uma estratégia adequada para o desenvolvimento da agricultura familiar	Análise documental	Dinâmica de crescimento das IGs	Dados públicos
	Potencial para o desenvolvimento da agricultura familiar		Estudos multicase	Benefícios percebidos Dificuldades encontradas	Entrevistas Dados públicos

Quadro 1: Estrutura da pesquisa.

3. Resultados e discussão

3.1 Dinâmica do crescimento no número de registros de IG no Brasil

A Lei de Propriedade Intelectual nº 9.279, de 14 de maio de 1996 diz respeito às obrigações que estão relacionadas com a propriedade industrial. Ela define que a proteção à propriedade intelectual no Brasil é realizada por intermédio da concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, da concessão de registro de desenhos industriais, da concessão de registros de marcas, da repressão às indicações geográficas fraudulentas e da repressão à concorrência desleal (BRASIL, 1996).

A Lei define que sinais visualmente perceptíveis podem ser registrados como marcas caso não estejam citados nas proibições legais para o registro. De acordo com Mello et al. (2012), marca é uma representação que distingue a origem dos produtos e serviços, e a proteção a esta marca ocorrerá se esta conseguir transformar-se em um símbolo exclusivo (BARBOSA, 2003; GUEDES, SENA, TOLEDO, 2007). Já as indicações geográficas (IGs), de acordo com o INPI, podem ser classificadas como a identificação que um produto ou serviço possui com um local, região ou país, sendo que o produto deve possuir determinadas características, reputação ou qualidade que podem ser vinculadas ao seu local de origem. É como uma garantia quanto à origem de um produto, pois este deve possuir qualidades e características únicas. Elas também estão definidas, assim como as marcas na lei de propriedade intelectual, mas não constituem uma marca de indicação geográfica, mas sim um registro (INPI, 2011).

O Brasil apresenta grande potencial para registros de IG dado sua diversidade climática, geográfica, étnica e cultural. Foram identificados diversos produtos com potencial para IG (Quadro 2). No entanto, o número de IGs ainda é baixo quando comparado a países da Europa. Gollo e Castro (2008) sugerem alguns fatores que podem ter retardado o início das IGs no país como: a cultura de pouca valorização do produto regional; e a definição tardia de uma legislação que definisse e protegesse as IGs e possibilitassem que estas fossem utilizadas como estratégia de diferenciação dos produtos. A pesquisa empírica revelou que muitos produtores desconhecem a existência das IGs e que para aqueles que já estão envolvidos no processo, a burocracia envolvida retardou o acesso aos registros.

Buscando reverter essa situação o governo e a iniciativa privada vem realizando um trabalho em conjunto com o INPI; com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); com Instituições de Pesquisa federais e estaduais, com destaque para a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) que auxilia na identificação das possíveis IGs); e com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que trabalha auxiliando a criação de Associações ou Cooperativas que são fundamentais para a formalização de um pedido de IG.

Estado	Produto
Acre	Farinha de mandioca, abacaxi, urucum, nozes brasileiras, essências florestais, turismo
Alagoas	Arroz vermelho, própolis vermelho, turismo
Amazonas	Cacau, farinha, peixes ornamentais, guaraná, açai, frutas de amêndoas, cupuaçu, farinha de mandioca, turismo
Amapá	Ilha do mel, nozes industrializadas, turismo
Bahia	Farinha, café, mandioca e derivados, mel, cachaça, turismo
Ceará	Queijo coalho, Cajuína, rapadura, cachaça artesanal, doces de Buriti, castanha de caju, mel, manteiga, manta de cordeiro, paçoca, frutas, artesanato, turismo
Distrito Federal	Morango, pimenta, turismo
Espírito Santo	Café de montanha, mel, queijo, socol embutido, turismo
Goiás	Açafrão, turismo
Maranhão	Cachaça, farinha d'água, queijo, tiquira, doce de espécie, abacaxi, turismo
Minas Gerais	Cachaça, inhame, queijo Canastra, queijo Salitre, queijo Serro, própolis verde, turismo
Mato Grosso do Sul	Salsicha, cavalo pantaneiro, mate, mel, turismo
Mato Grosso	Cavalo pantaneiro, canjinjin, turismo
Pará	Açai da ilha, nozes do Pará, feijão caupi, fibra de Curauá, farinha de mandioca, farinha de tapioca, turismo
Paraíba	Abacaxi Pérola, cachaça do pantanal, coco, turismo
Pernambuco	Queijo coalho, farinha, turismo
Piauí	Mel do Piauí, turismo
Paraná	Mel, cachaça Morretes, café, turismo
Rio de Janeiro	Inhame (Bom Jardim), flores (Vargem Alta), turismo (Búzios e Vale do Café), turismo musical e legumes orgânicos (Conservatória), queijo de cabra (Região Serrana e Friburgo)
Rio Grande do Norte	Queijo coalho, manteiga, turismo
Rondônia	Café, açai, nozes do Brasil, coco, cupuaçu, leite, queijo, turismo
Roraima	Gado, minerais, turismo
Rio Grande do Sul	Queijo Serrano, vinhos e uvas de mesa, chocolate de Gramado, turismo
Santa Catarina	Queijo Serrano, uva Goethe, turismo
Sergipe	Camarão, queijo fabricado, turismo
São Paulo	Café, cachaça, frutas, flores, turismo
Tocantins	Gado de corte, joias artesanais, turismo

Quadro 2: Produtos com potencial para IG no Brasil.

Fonte: Ramos, Fernandes e Souza, 2012.

No Brasil o primeiro produto a receber um registro de IG foi o vinho do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul em 2002. Há atualmente 32 registros de Indicação Geográfica no Brasil, sendo que 27 são produtos agroindustriais (Quadro 3).

Nota-se o crescimento no número de deferimentos de registros de IGs desde o primeiro registro em 2002 (Gráfico 1). Apenas no ano de 2012, dez anos depois do primeiro registro concedido, foram publicados os registros de 17 IGs (Gráfico 2).

Nome Geográfico	País	Produto/serviço	Espécie	Concessão
Região do Cerrado Mineiro	BR/MG	Café	IP	14/04/2005
Vale dos Vinhedos	BR/RS	Vinho tinto, branco e espumantes	IP	19/11/2002
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	BR/RS	Carne Bovina e seus derivados	IP	12/12/2006
Paraty	BR/RJ	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	IP	10/07/2007
Vale do Submédio São Francisco	BR/NE	Uvas de mesa e manga	IP	07/07/2009
Vale dos Sinos	BR/RS	Couro acabado	IP	19/05/2009
Regiões dos Cafés da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais	BR/MG	Café	IP	31/05/2011
Litoral Norte Gaúcho	BR/RS	Arroz	DO	24/08/2010
Pinto Bandeira	BR/RS	Vinhos tinto, brancos e espumantes	IP	13/07/2010
Região do Jalapão do Estado do Tocantins	BR/TO	Artesanato em Capim Dourado	IP	30/08/2011
Pelotas	BR/RS	Doces finos tradicionais e confeitaria	IP	30/08/2011
Costa Negra	BR/CE	Camarões	DO	16/08/2011
Goiabeiras	BR/ES	Panelas de Barro	IP	04/10/2011
Serro	BR/MG	Queijo	IP	13/12/2011
São João Del rei	BR/MG	Peças artesanais em estanho	IP	
Franca	BR/SP	Calçados	IP	07/02/2012
Vale da uva Goethe	BR/SC	Vinho de uva Goethe	IP	14/02/2012
Canastra	BR/MG	Queijo	IP	13/03/12
Pedro II	BR/PI	Opalas preciosas de Pedro II e jóias artesanais de opalas de Pedro II	IP	03/04/2012
Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	BR/RJ	Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos	DO	22/05/2012
Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	BR/RJ	Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos Vermelhos	DO	22/05/2012
Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	BR/RJ	Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos Vermelhos	DO	22/05/2012
Cachoeiro de Itapemirim	BR/ES	Mármore	IP	29/05/2012
Manguezais de Alagoas	BR/AL	Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	DO	17/07/2012
Linhares	BR/ES	Cacau em amêndoas	IP	31/07/2012
Norte Pioneiro do Paraná	BR/PR	café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	IP	29/05/2012
Paraíba	BR/PB	Têxteis em algodão colorido	IP	16/10/2012
Salinas	BR/MG	Aguardente de cana tipo cachaça	IP	16/10/2012
Porto Digital	BR/PE	Serviços de Tecnologia da Infomação - TI	IP	11/12/12
Altos Montes	BR/RS	Vinhos e espumantes	IP	11/12/12
Divina Pastora	BR/SE	Renda de agulha em lacê	IP	16/12/12
São Tiago	BR/MG	Biscoito	IP	05/02/2013

Quadro 3: Indicações Geográficas de produtos agroindustriais publicadas.

Fonte: INPI, 2013

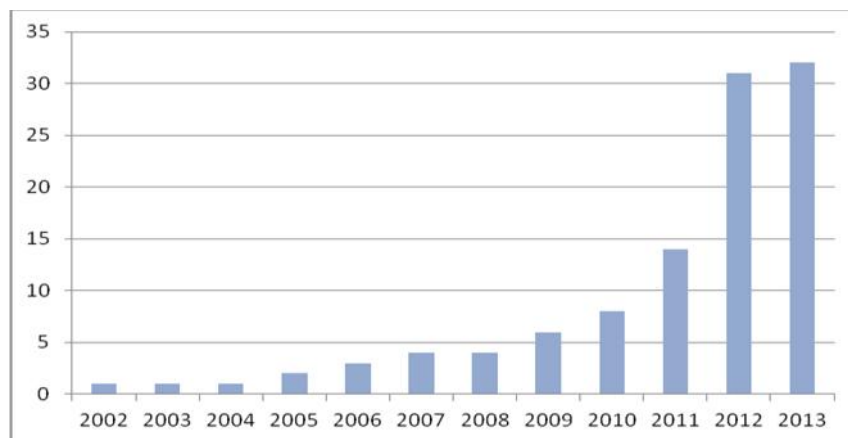


Gráfico 1: Evolução no número de IGs no Brasil.

Fonte: INPI (2013).

Todos os registros de IG no Brasil foram concedidos a entidades representativas da coletividade, seja associações, cooperativas, sindicatos ou confederações. A maioria dos registros de produtos agroindustriais são localizados em regiões com forte presença de agricultura familiar. O produto com maior número de registros é o vinho, com quatro IGs, seguido pelo café, com três IGs e a cachaça, com duas IGs.

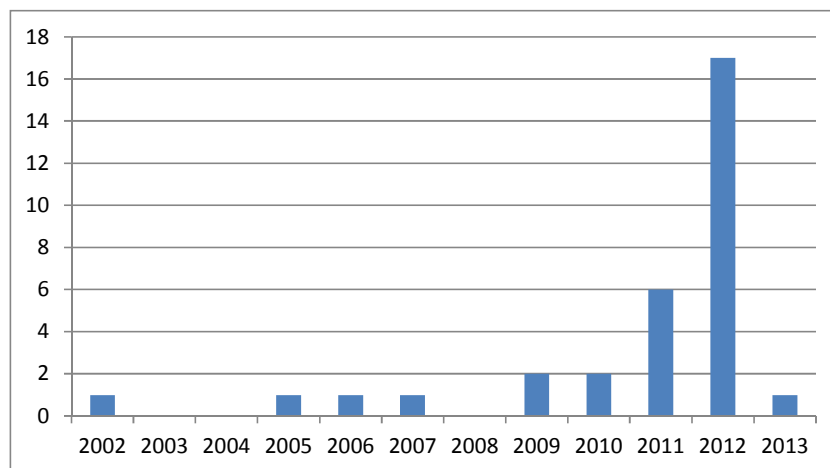


Gráfico 2: Concessão de novos registros de IGs por ano.

Fonte: INPI (2013).

3.2 Estudos de caso

A pesquisa empírica consistiu na análise de duas das três IGs de café no Brasil. O café é um produto muito importante no agronegócio brasileiro. O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo. A cultura do café foi introduzida no país no século 18 e tem sido importante para a economia brasileira desde então. A cultura influenciou fortemente a economia, a distribuição da terra, a política de migração e o desenvolvimento de algumas regiões do Brasil.

Há duas principais variedades de café que são exploradas comercialmente, *Coffea canephora*, usado principalmente para o café solúvel, bem como para composição do café torrado e moído convencional, e *Coffea arabica*, usadas para misturas de alta qualidade e cafés especiais. O país produziu 37,9 milhões de sacas (60 kg), em 2012, composto por 75% de *Coffea arabica* e 25% de *Coffea canephora*. Existem mais de 5,8 milhões de plantas cultivadas principalmente em pequenas propriedades e fazendas de base familiar. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento - MAPA, o tamanho médio das fazendas de café no Brasil é menor do que sete hectares, enquadrando-as num dos requisitos como agricultura familiar.

A produção é concentrada em seis estados, Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Bahia e Rondônia (Tabela 1). Em 2011, o Brasil exportou 77% da produção total, o que corresponde à quota de mercado das exportações de 33,7% do mundo (ABIC, 2012). Os principais países de destino das exportações são Estados Unidos e Alemanha, com 22 e 20% do valor total (MDIC, 2012). O Brasil também é um grande mercado consumidor para o café. IBGE (2012) pesquisa indicou que o café é o alimento mais consumido diariamente, sendo consumido por 78% da população com mais de 10 anos, representando 79,7 l/habitante ano.

Estado	Produção (em mil sacas de 60kg)			Produtividade (Sacas/ha)
	<i>C. arabica</i>	<i>C. canephora</i>	Total	
Minas Gerais	26.337	297	26.643	25,87
Espírito Santo	2.789	9.713	12.502	27,77
Sao Paulo	5.214	-	5.214	29,77
Parana	1.600	-	1.600	23,48
Bahia	1.353	812	2.165	15,66
Rondonia	-	1.421	1.421	10,89
Outros	655	292	947	18,47
BRASIL	37.948	12.535	50.483	24,55

Tabela 1: Produção de café no Brasil.

Fonte: ABIC (2013).

Apesar da oferta atual de muitos tipos de café de alta qualidade, o Brasil construiu uma imagem de produtor de café de baixa qualidade. Ainda hoje a maior parte do café exportado é usado em combinações de blends em cafeterias em todo o mundo, não sendo reconhecido pelos consumidores finais como um café especialidade.

Cafés especiais apresentam características únicas que são percebidas pelos consumidores. Essas características podem ser experimentadas por uma percepção sensorial ou por outros atributos como a origem, a cultura, os valores, as questões ambientais, entre outros (EMBRAPA, 2012). Este mercado representa 12% do mercado mundial de café e aumenta 15% ao ano, em comparação a 2% do café de commodities, de acordo com a Brazilian Specialty Coffee Association - BSCA (2012).

O Brasil detém 15% do mercado internacional de cafés especiais (EMBRAPA, 2012) e, considerando-se a distribuição geográfica da terra, altitude diversificada, o clima, o solo e os diversos sistemas de produção no Brasil, há condições para a o aumento da produção de cafés especiais.

Como afirmado por Borém (EMBRAPA, 2012), alguns atributos de cafés especiais como características sensoriais podem ser percebidos ao consumir o produto (bens de experiência),

mas outros são bens de crença que não são percebidos pelo consumo, mas pela confiança da informação. Características como origem, certificações orgânicas, sociais e ambientais são considerados bens de crença. Essas certificações informam os atributos de qualidade quando os consumidores não têm informação suficiente, ou não confiam na sua veracidade, ou mesmo quando os rótulos obrigatórios do governo não são capazes de sinalizar os atributos de qualidade ao longo de seu canal de comercialização. As principais categorias de cafés especiais são (BSCA, 2013):

- ✓ Café com certificação de origem: essa certificação refere-se à região em que o café foi cultivado, uma vez que alguns atributos de qualidade são inerentes a regiões específicas;
- ✓ Café Gourmet: Consiste em alta qualidade grãos de café arábica, com um tamanho de tela maior que 16 e é quase isento de defeitos;
- ✓ Café orgânico: produzidos em conformidade com as normas da agricultura orgânica;
- ✓ Café de comércio justo: Este produto é apreciado em países desenvolvidos por consumidores preocupados com as condições sócio-ambientais em que o café foi cultivado, especificamente em países pobres ou em desenvolvimento.

Benefícios percebidos

Considerando a agregação de valor café com certificação de origem há três IGs de cafés no Brasil: a Região do Cerrado Mineiro (registro concedido em 2005); A Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (registro concedido em 2011); e o Norte Pioneiro do Paraná (registro concedido em 2012) (Figura 2). A pesquisa empírica se baseou nos estudos de caso da duas últimas IGs.



Figura 2: Logos das IGs de cafés no Brasil.

A IG da Região da Serra da Mantiqueira está localizada numa região montanhosa, ao sul de Minas Gerais, que possui Indicação de Procedência (IP) para o cafés especiais, concedida em 31 de maio de 2011. A IG abrange 22 municípios (APROCAM, 2012a) e possui 50 mil hectares de cafezais, com produção de 1025.000 a 1250.000 sacas de café ao ano e conta com cerca de oito mil produtores, dos quais 82% são agricultores familiares. As lavouras se situam em altitudes que variam de 1100 a 1500 metros e devido a esse fator, a colheita mecanizada se torna inviável. As características do café produzido na Serra da Mantiqueira são atribuídas a atributos próprios da microrregião, rica em hidrominerais e águas de qualidades terapêuticas, além de estações do ano bem definidas (SEBRAE; INPI, 2011).

Para atender ao padrão determinado as propriedades tiveram que adequar às novas estruturas, com implementação de descascadores, secadores, terreiros pavimentados, suspensos, etc, cujos investimentos, com aumento inicial dos custos de produção. Os resultados foram positivos considerando que houve aumento na produção de cafés especiais, reconhecidos em concursos de qualidade (BSCA, EMATER, ABIC, ILLY). Tal fato contribuiu para melhorar o reconhecimento da região como produtora de cafés diferenciados.

De acordo com a APROCAM, após o registro de IG, foram agregados valor ao produto, desenvolvimento sustentável, melhor remuneração aos produtores, além de melhoras na infraestrutura, possibilidade de aumento turístico na região e valorização do produto em até 20% de seu preço. Desde 2002, o café da Serra da Mantiqueira também é reconhecido pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), pois cerca de 30% dos lotes premiados nas doze edições do concurso são da região (APROCAM, 2011).

A região do Norte Pioneiro está localizado no estado do Paraná no sul do Brasil. O território está na mesorregião do Estado do Paraná, composta por 45 municípios. Sua área é de 1,6 milhões de hectares, o que significa 7,9% do Estado do Paraná. O território possui 7.500 pequenos agricultores que produzem em torno de 80 mil toneladas de café por ano. A produção de café é transportado por estradas. As exportações são feitas através do Porto de Santos, no Estado de São Paulo. A região Norte Pioneiro apresenta uma paisagem uniforme com pequenos planaltos e terraços. Há uma grande variedade de tipos de solo, a partir de solos com alta fertilidade natural para solos de baixa fertilidade.

As condições geográficas e climáticas da região do Norte Pioneiro também contribuem para a produção de cafés especiais. Altitude é mais de 500 metros, e as temperaturas médias entre 20 e 22 graus favorecer a produção de café. A precipitação varia entre 1.200 e 1.300 mm, e umidade relativa do ar de 80%, sem déficit hídrico.

Os esforços para alcançar os soldados foram motivadas por: a busca de um padrão superior de qualidade do café na região, para reduzir o oportunismo, evitando caronas de outras regiões e desencorajar a comercialização de café de baixa qualidade com o nome do território, aumento coordenação entre produtores e ao longo da cadeia de fornecimento, e superar as barreiras do mercado.

Foi observado que as inovações de processos no Norte Pioneiro levou ao alcance de diversos selos de qualidade, que refletiram em acesso a mercados de maior valor, como foi o caso do Fair Trade. Nesse caso, o produtor rural recebe um preço-prêmio por seu produto. Além do selo de comércio justo, produtores de café da região também comercializam cafés com certificação Rainforest Alliance, conduzida pela SAN (Sustainable Agricultural Network) e representada no Brasil pelo IMAFLORA (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola), cujo foco é a certificação de práticas sustentáveis em áreas tropicais (SAN, 2010). A certificação UTZ também foi conquistada por produtores do Norte Pioneiro paranaense, sendo esta direcionada na verificação de boas práticas de gestão, trabalho e emprego, colheita, processamento, transporte, meio-ambiente e biodiversidade, entre outras (UTZ Certified, 2009). Por fim, o programa 4C (Common Code for the Coffee Community) foca em boas práticas agrícolas e de gestão, para eficiência, lucratividade, transparência e sustentabilidade ao longo da cadeia (4C Association, 2012).

Ainda não foi comercializado nenhum lote de café com registro de IG, assim não foi possível verificar o impacto do registro nos preços pagos ao produtor. Considerando que a obtenção da

IG ainda é recente, os produtores não haviam conseguido perceber, até o momento da pesquisa, benefícios diretos dos registros. Apesar disso, os entrevistados manifestaram que a IG trará benefícios futuros para os produtores de café na região. Destaca-se ainda que a obtenção de outros selos e os consequentes benefícios associados a tais certificações foram importantes. Conforme evidência empírica, os selos proporcionam vantagens econômicas, em termos de garantia e aumento da renda, além de acesso a novos mercados.

Ademais, entende-se o selo como uma forma de valorizar o café do Paraná, que, conforme o entrevistado, sempre foi tido como um café de qualidade ruim. Assim, os produtores entendem o registro de IG como uma “marca” para o café da região, comprovando a qualidade do produto a partir de características específicas. Por fim, o selo trouxe ainda uma valorização da cafeicultura pelos próprios produtores, que passaram a se identificar com uma cultura reconhecidamente com atributos de qualidade. Percebeu-se ainda maior orgulho dos produtores em serem cafeicultores. A pesquisa revelou que há expectativas quanto ao acesso a novos mercados pelos produtores.

Dificuldades encontradas

Atender às exigências estabelecidas pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual tem sido um desafio para os agricultores. De acordo com as entrevistas, os agricultores têm realizado mudanças e adotado inovações. Foi observado que os agricultores mudaram conceitos sobre técnicas de cultivo, colheita e processamento de café, sendo capaz de produzir de acordo com as boas práticas agrícolas, tais como a aquisição de mudas de qualidade, uso de técnicas para proteção do solo, adequação de fertilização, redução de pesticidas nas lavouras, controle de pragas e doenças, poda, colheita e pós-colheita, saneamento, higiene e rastreabilidade da produção, além da inclusão de regras de responsabilidade ambiental e social para a produção. Entretanto, as mudanças na forma de gerenciar os recursos das propriedades rurais se mostram desafiadora, pois implicam em mudanças na cultura do produtor rural. De acordo com as entrevistas um baixo número de agricultores já adotaram as mudanças, principalmente nas regiões em que a IG é mais recente como é o caso do Norte Pioneiro e da Região da Serra da Mantiqueira.

No caso do Norte Pioneiro os agricultores participam de cursos e treinamento para cerca de um ano, a fim de juntar-se ACCENP e atender aos requisitos de IG. Existem mais de 200 agricultores submetidos a este processo e 120 já em condições de usar o IG. Este é um número baixo se considerarmos que existem 7,5 mil produtores de café no território. Já no caso da IG da Região da Serra da Mantiqueira, observa-se que as principais dificuldades estiveram relacionadas ao atendimento à documentação para solicitar o registro da IG.

4. Conclusões

As IGs são estratégias capazes de agregar valor aos produtos da agricultura familiar e beneficiar as regiões produtoras devido ao reconhecimento das características únicas do produto ligadas ao seu território. No caso das IGs de café no Brasil, analisadas nessa pesquisa, percebem-se benefícios para os produtores rurais como reconhecimento do território por parte dos compradores.

Foi possível observar melhorias na gestão das propriedades rurais como adoção de inovações tecnológicas e gerenciais realizadas com a finalidade de produção de café de alta qualidade que se enquadrasse nos padrões estabelecidos para as IGs. Tais melhorias implicam no aumento da eficiência produtiva e promoveram acesso a certificações como o *Fair Trade*. No caso do *Fair Trade*, foi possível acesso a novos mercados e a preços superiores.

As IGs analisadas são muito recentes para serem mensuradas quanto aos benefícios econômicos, mas as melhorias observadas indicam possibilidade de aumento da demanda e da renda, protegendo a renda dos produtores e contribuindo para a manutenção da cultura na região.

O Brasil tem grande potencial para desenvolvimento de novas IGs. No entanto, a pesquisa empírica revelou que sua obtenção ainda é um desafio para a agricultura familiar, limitando o acesso ao registro a uma pequena parte dos potenciais participantes das IGs. As dificuldades estão relacionadas à mudança na cultura

O papel das políticas públicas é muito importante para incentivar a adoção dessa estratégia durante todo o processo, desde a formação e fortalecimento dos grupos até a adoção da inovação nos processos produtivos e na gestão das propriedades rurais. Para que as IGs se tornem instrumentos de promoção do desenvolvimento territorial é necessário ainda fomentar a disseminação do tema junto aos consumidores e instituições de apoio públicas e privadas.

No entanto, é importante que os grupos que detêm as IGs sejam motivados e fortalecidos. Percebeu-se nos casos analisados que ainda que há uma grande dependência de instituições de apoio externas aos territórios, o que pode representar uma ameaça à sua sustentabilidade caso não haja continuidade do apoio. Nesse sentido, faz-se necessário, no processo de apoio, desenvolver mecanismos para autossustentação dos grupos, por exemplo, no que concerne ao conhecimento e capacidade para lidar com a burocracia inerente ao processo de certificação.

Tais resultados podem auxiliar como subsídio para a proposição de políticas públicas e estratégias privadas que permitam a melhoria da situação de mercado dos pequenos produtores e do seu bem-estar social não somente no Brasil, mas em países em que a agricultura familiar encontra dificuldades semelhantes.

5. Referências

4 C ASSOCIATION. (2012). **O código de conduta 4 C**. Versão 2012. Disponível em: <<http://www.4c-coffeeassociation.org>>. Acesso em: 20 out. 2012.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CAFÉ DA MANTIQUEIRA - APROCAM. Disponível em: <<http://www.aprocam.com.br/>>. Acesso em: 02 julho 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>>. Acesso em: 19 março 2013.

AGRIANUAL 2012: **Anuário da agricultura brasileira**. O mundo precisará cada vez mais do campo. São Paulo FNP. p.16-17.

- BARBOSA, D. **Indicações geográficas**. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/98.doc>>. Acesso em 18 fev. 2012.
- BARHAM, J. G. Linking Farmers to Markets: assessing planned change initiatives to improve the marketing performance of smallholder farmer groups in Northern Tanzania. 2007. **Dissertation** (Doctor of Philosophy). University of Florida.
- BARJOLLE, D. **Indications géographiques et appellations d'origine contrôlée: un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural?** Actes du colloque international Alimentation et territoires (Alter), 2006, Baeza, Espagne.
- BRASIL. Lei 9.279/96, de 14 de maio de 1996. **Dispõe sobre direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/legislacao/conteudo/lei.htm>> Acesso em jun 2012.
- BRAZILIAN SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION – BSCA. Disponível em: <<http://bsca.com.br/>>. Acesso em: mar 2012.
- CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P.S.; PERIN, T.F. **Indicações geográficas protegidas no Brasil: possibilidades de desenvolvimento local**. Disponível em: <<http://www.alasru.org/cdaldasru2006/GT-3completo.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2012.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/>>. Acesso em: 25 março 2012.
- GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. **Indicações Geográficas no Brasil: As Indicações de procedências já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação**. In: XLVI Congresso da SOBER, 2008, Rio Branco - Acre. Anais..., Rio Branco, 2008.
- GUEDES, M. S. B.; SENA, M.; TOLEDO, S. **Certificação como estratégia competitiva internacional dos produtores de frutas no Brasil**. Disponível em: <http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/vii_en/mesa3/trabalhos/certificacao_como_estrategia_competitiva.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2012.
- GUILHOTO, J. J. M. et al. **A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 35, Recife, 2007. Anais. Recife: ANPEC, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 13 fev. 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (2006). **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/>>. Acesso em: fev 2012.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Indicação Geográfica**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/>>. Acesso em: 21 março 2013.
- KAKUTA, S. M. et. al. **Indicações geográficas: Guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

LOURENZANI, L.; SILVA, C. **Os Desafios da Agroindústria de Pequeno Porte**. sn Disponível em: <http://www.pensaconference.org/arquivos_2001/49.pdf>. Acesso em: 02 julho 2009.

MELLO, A. O., LOURENZANI, A.E.B.S., VOLPI, A. V. **Indicações geográficas: reconhecimento do panorama nacional**. In: XIX Simpósio de Engenharia de Produção, 2012, Bauru. **Anais do XIX Simpósio de Engenharia de Produção**. , 2012.

NEVES, M.F., CHADDAD, F.R.; LAZZARINI, S. G., 2000 – **Alimentos: Novos Tempos e Conceitos na Gestão de Negócios**. São Paulo – Editora Pioneira, 123 p.

NIEDERLE, P. A. **Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão**. In: CONGRESSO DA SOBER, 47., 2009, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: SOBER/UFRGS. 1 CD-ROM.

RAMOS, B.D.; L.R.R.M.V. FERNANDES; SOUZA, C.G. An overview of geographical indications in Brazil. **Journal of Intellectual Property Rights**. Vol. 17, March 2012.

UTZ CERTIFIED. **Código de conduta UTZ Certified, 2009**. Disponível em: <<http://www.utzcertifiedtrainingcenter.com/home/images/documentos/coffeeIndividualMultisite/PTUTZCodigodeConduta-AnexoIndividualv.Brasil.pdf>>. Acesso em: 22 junho 2012.

SAN. **Sustainable Agriculture Network**. Sustainable agriculture standards. 2nd version, 2010. Disponível em: <<http://sanstandards.org/sitio/subsections/display/9>>. Acesso em: 15 maio 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações Geográficas e Certificações para competitividade nos negócios**. Brasília - SEBRAE, 2005.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION- WIPO. **Geographical Indications Gateway**. Disponível em: <http://www.wipo.int/geo_indications/en/>. Acesso em: 21 março 2013.