



**BRUNO HENRIQUE AGUIAR**

**A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA NA PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO  
LOCAL: UM ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DO CERRADO  
MINEIRO**

**LAVRAS – MG**

**2016**

**BRUNO HENRIQUE AGUIAR**

**A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA  
PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL: UM ESTUDO DE CASO DA  
REGIÃO DO CERRADO MINEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências para a aprovação no curso de graduação em Administração Pública.

Dr. Paulo Henrique Vicente Montagnana Leme  
Orientador

**LAVRAS – MG  
2017**

**BRUNO HENRIQUE AGUIAR**

**A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA  
PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL: UM ESTUDO DE CASO DA  
REGIÃO DO CERRADO MINEIRO**

**THE GEOGRAPHICAL INDICATION AS A STRATEGIC TOOL FOR THE  
PROMOTION OF LOCAL DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF THE CERRADO  
MINEIRO REGION**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
a Universidade Federal de Lavras, como  
parte das exigências para a aprovação no  
curso de graduação em Administração  
Pública.

APROVADA em 18 de janeiro de 2017.  
Dr. Denis Renato Oliveira UFLA

Dr. Paulo Henrique Vicente Montagnana Leme  
Orientador

**LAVRAS – MG  
2017**

*Para minha família que esteve ao meu lado nesta trajetória. Em especial aos meus pais Joaquim e Marlene e a minha irmã Fernanda. Ao meu avô que infelizmente se foi. E a todos os homens e mulheres que levantam pela manhã em busca de trabalhar a terra e produzir alimentos para o sustento de nosso país, que seus laços se tornem sempre mais fortes e que essa união produza frutos duradouros.*

DEDICO

## **AGRADECIMENTOS**

A realização desta monografia marca o fim de uma bela etapa em minha vida, período onde aprendi muito, conheci pessoas fascinantes e cresci tanto na parte pessoal quanto na profissional. Por esse motivo são muitas as pessoas e instituições que devo agradecimento.

Agradeço ao meu pai Joaquim que mesmo com o seu “jeitão fechado” de quem não entendia muito bem o que eu estava fazendo sempre me apoiou e esteve do meu lado.

Agradeço a minha mãe Marlene que com seu amor e carinho nunca me deixou desistir da trajetória.

A todos os mestres e professores com quem tive o prazer de conviver e aprender durante toda a minha jornada. Com toda certeza eles me ajudaram muito a enxergar o mundo de uma maneira diferente. Em especial aos professores Júlia, Dany, Denis e Paulo Henrique.

Novamente ao professor, orientador e amigo Paulo Henrique Leme que acreditou em minhas idéias e contribuiu infinitamente na construção deste trabalho; contribuindo também com minha formação pessoal e profissional, oferecendo oportunidades e mostrando os melhores caminhos a serem seguidos.

Aos membros da banca de defesa e à Universidade Federal de Lavas que me recebeu de braços aberto e onde quero permanecer por um bom tempo em meus próximos estudos.

Aos gestores do MAPA, INPI, SEBRAE e Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro pelas suas contribuições e entrevistas concedidas.

Ao povo brasileiro que financiou meus estudos em uma das melhores universidades de nosso país e que espero retribuir em dobro.

E finalmente a Deus que me permitiu chegar até aqui, me deu o dom da vida, força na caminhada esperança no amanhã e uma família abençoada.

## RESUMO

A busca pelo desenvolvimento local se apresenta como um tema de extrema importância no contexto econômico e social brasileiro. Nesse contexto, ações ou estratégias adotadas em determinados arranjos produtivos locais tem contribuído para fortalecimento de regiões, especialmente em atividades como a cafeicultura. Ao buscar o reconhecimento de um produto ou serviço por Indicação Geográfica, agrupamentos de produtores necessitam desenvolver aspectos ligados à governança local, à definição de padrões de qualidade do produto, à comercialização e mesmo marketing dos produtos das IGs. Uma tarefa que requer coordenação de relacionamentos e interesses diversos. Neste contexto, é notável a valorização da origem e procedência dos alimentos aproximando produtores de consumidores. Investigando as estratégias que contribuíram para o desenvolvimento da região Cerrado Mineiro, a pesquisa se ampara em um levantamento bibliográfico sobre as IGs, e entrevistas com gestores do MAPA e INPI, responsáveis pelo fomento e registro das IGs no Brasil; posteriormente, realizou-se estudo de caso sobre o café da Região do Cerrado Mineiro em busca de analisar os fatores fundamentais, presentes na teoria sobre APLs e a convergência estratégica na perspectiva das lideranças do Cerrado Mineiro. Foi adotada uma pesquisa baseada na proposta de convergência estratégica em busca de analisar as ações estratégicas que convergiram para a valorização de seu território e para o desenvolvimento local. Como resultados indiretos relacionados à busca pela IG do café do Cerrado Mineiro, destacam-se a inovação, o empreendedorismo, o cooperativismo, o associativismo, o diálogo entre atores e a estruturação de uma governança forte. O potencial do reconhecimento de manutenção de uma IG apresenta como benefícios como a melhor organização dos produtores e das cadeias produtivas; a ampliação de conhecimento da própria cadeia produtiva sobre os produtos e processos; e a troca de experiência entre os produtores. A convergência estratégica presente na estrutura cafeeira da região do Cerrado e na IG do Café Cerrado, demonstra que uma região pode sim se desenvolver através da inovação, troca de conhecimento e associativismo; buscando o benefício da região em si, e não de alguns atores.

Palavras-chave: Indicação Geográfica, Cerrado Mineiro, convergência estratégica, desenvolvimento local.

## **ABSTRACT**

The search for local development presents itself as a topic of extreme importance in the Brazilian economic and social context. In this context, actions or strategies adopted in certain local productive arrangements have contributed to the strengthening of regions, especially in activities such as coffee cultivation. When seeking the recognition of a product or service by Geographical Indication, producer groups need to develop aspects related to local governance, definition of product quality standards, marketing and even marketing of GI products. A task that requires coordination of diverse relationships and interests. In this context, it is notable the appreciation of the origin and precedence of the food approaching producers of consumers. Investigating the strategies that contributed to the development of the Cerrado Mineiro region, the research is supported by a bibliographic survey on GIs, and interviews with MAPA and INPI managers, responsible for the promotion and registration of GIs in Brazil; Later, a case study about coffee in the Cerrado Mineiro region was carried out in order to analyze the fundamental factors present in the theory about APLs and the strategic convergence in the perspective of the Cerrado Mineiro leadership. A research based on the proposal of strategic convergence was adopted in order to analyze the strategic actions that converged for the valorization of its territory and for the local development. As indirect results related to the search for the GI of Cerrado Mineiro coffee, stand out as innovation, entrepreneurship, cooperativism, associativism, dialogue between actors and the structuring of strong governance. The potential of the recognition of maintenance of a GI presents as benefits as the best organization of the producers and the productive chains; The expansion of knowledge of the production chain itself about products and processes; And the exchange of experience between producers. The strategic convergence present in the coffee structure of the Cerrado region and in the Cerrado Coffee GI demonstrates that a region can develop through innovation, knowledge exchange and associativism; Seeking the benefit of the region itself, rather than some actors.

Keywords: Geographical Indication, Cerrado Mineiro, strategic convergence, local development

## ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.2 Objetivo geral.....	13
1.2.1 Objetivos específicos.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Indicação Geográfica (IG).....	14
2.2 Contexto histórico das Indicações Geográficas.....	15
2.3 Proteção e regulação das Indicações Geográficas.....	16
2.4 A Indicação Geográfica como ferramenta estratégica.....	18
2.5 Alianças estratégicas: a coopetição.....	20
2.6 Arranjos Produtivos Locais e o Capital Relacional.....	22
2.7 Apresentando o conceito de convergência estratégica para APLs.....	26
3 METODOLOGIA.....	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
4.1 Políticas de fomento às Indicações geográficas.....	32
4.1.2 As ações públicas de incentivo ao reconhecimento de Indicações Geográficas dos produtos agrícolas brasileiros.....	34
4.2 A busca pela valorização do território: Cerrado Mineiro.....	36
4.2.1 A Indicação Geográfica como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da região do cerrado.....	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXOS.....	51



## 1 INTRODUÇÃO

O reconhecimento de um produto por sua Indicação Geográfica (IG) faz dele um ativo de propriedade intelectual e o atribui características ligadas a fatores naturais, sociais e culturais. Tal reconhecimento deve ser assegurado pelo Estado através de legislação específica, para que produtores e consumidores tenham a garantia quanto à originalidade do produto.

Essa noção de produção relacionada a características geográficas ocorre de forma gradativa, na medida em que se começa a perceber qualidades e sabores diferenciados, típicos de determinadas regiões; onde fatores naturais, humanos e suas relações sociais, apresentam originalidade e características próprias (MAPA, 2013).

Nesse contexto, dentre os principais potenciais benefícios da proteção de origem estão à garantia da autenticidade e a rastreabilidade do produto, a cooperação entre os atores sociais, e o desenvolvimento econômico e regional (MAPA, 2014).

No Brasil a região do Vale dos Vinhedos (RS), produtora de vinhos, foi a primeira a receber o reconhecimento de IG em 2002, posteriormente, regiões como o Cerrado Mineiro (café do cerrado) e o Pampa Gaúcho (carne do pampa), obtiverem o registro de origem de seus produtos o reconhecimento por sua IG (MAPA, 2008).

Outro ponto de destaque é a legislação, que define que o detentor do registro deve ser uma associação que represente a coletividade de produtores e/ou artesãos do local, o que obriga aos associados estabelecerem estratégias de gestão relacionadas à governança (MAPA, 2014). Tarefa que requer coordenação de relacionamentos e interesses diversos. Por isso introduzimos neste estudo o conceito de “convergência estratégica” para clusters.

Leme e Aguiar (2015) destacam o capital humano, o capital social, governança, o capital relacional e o capital natural, como fatores presentes em uma convergência estratégica e que podem contribuir para o desenvolvimento local. Tais categorias mostram se, mesmo que parcialmente, presentes na estrutura de uma IG.

O registro de indicações geográficas no Brasil foi estabelecido pela Lei 9279/96 – LPI/96 e considera como indicação geográfica (IG) dois tipos de registros: a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO), atribuindo ao Instituto Nacional de

Propriedade Industrial (INPI) a função de estabelecer as condições normativas necessárias ao registro das indicações geográficas (INPI, 2014).

Cabe ressaltar que além de uma possível viabilidade econômica, a IG tem o papel de contribuir com o desenvolvimento regional, através de atividades específicas que, de alguma forma, agem sobre a economia local (turismo, atividades conexas, etc.) e sobre o patrimônio e por uma resposta adequada às demandas sociais (paisagens, bem estar animal, comércio justo) (MAPA, 2013).

De acordo com o INPI (2014), a indicação de procedência (IP) indica o nome geográfico que tenha se tornado conhecido pela produção ou fabricação de determinado produto ou serviço e a denominação de origem (DO) indica o nome geográfico do local que atribui ao produto, ou serviço, qualidades ou características que sejam próprias do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

No país entre os principais atores responsáveis pelas políticas públicas voltadas para as IGs estão o MAPA, como agente de fomento à identificação de produtos com potencial para alcançar o registro, e o INPI, responsável pela análise da pertinência da indicação e realização do registro, assegurando a segurança jurídica necessária aos detentores do direito de uso das IG (MAPA, 2013).

Entretanto, observa-se ainda uma insuficiência das políticas públicas direcionadas ao reconhecimento e manutenção das regiões com registros de IGs, bem como da falta de legislação que defina de forma mais clara os contornos dessa política e possibilite maior efetividade no emprego dos recursos e atuação mais eficaz das instituições em apoio a essas iniciativas. Há ainda indefinições quanto ao foco dessas políticas, se de corte setorial, desenvolvimento local ou de formas híbridas (MASCARENHAS, 2014).

Enquanto em países desenvolvidos, sobretudo no âmbito da União Europeia, as IGs são fortemente utilizadas como instrumentos de proteção, acesso a mercados, valorização de produtos e desenvolvimento local, nos países em desenvolvimento elas são ainda pouco adotadas, correspondendo a menos de 10% das 10 mil indicações geográficas reconhecidas no mundo (MASCARENHAS, 2014).

No Brasil, a IG tem demonstrado que pode ser um instrumento de mercado e/ou de desenvolvimento rural relevante, oferecendo novas oportunidades para as regiões rurais (MAPA, 2013). Mafra (2008), afirma que, ao se criar uma identidade vinculada ao produto, novas relações são estabelecidas entre os agentes que atuam desde a produção até o consumo.

Casos de sucesso no Brasil, como o da Região do Cerrado Mineiro (SAES; JAYO; SILVEIRA 1997; MAFRA, 2008; ORTEGA, 2008) chamam a atenção pela forma com que estas regiões se organizaram em função de algum objetivo estratégico. Neste caso, o fato de existir uma forte convergência das ações estratégicas fez com que resultados relevantes fossem alcançados.

Leme e Aguiar (2015) destacam a convergência estratégica como algo que pode ocorrer de diversas formas. Tal convergência irá depender da coesão do sistema, das relações entre os atores e da forma de comunicação (intensidade e direção) entre eles. Segundo os atores, no caso do Cerrado Mineiro, o pioneirismo e empreendedorismo foram fundamentais:

... a questão do pioneirismo/ empreendedorismo é fundamental. O fato de o perfil tecnológico e profissional dos produtores ser elevado faz com que as mentes se abram e busquem saídas diferentes para lidar com os problemas em comum. Podemos dizer que este espírito - pioneiro e desbravador - contagiou os produtores, desenvolvendo um capital humano muito diferenciado de outras regiões cafeeiras. Novos conhecimentos, habilidades para lidar com a governança do arranjo produtivo e a competência profissional para produzir cafés de qualidade e competitivos foram razões que ajudaram os produtores a conquistar vitórias estratégicas importantes. (LEME E AGUIAR, 2015 P. 21).

A região do Cerrado Mineiro que abrange 55 municípios apresenta um exemplo de IG bem sucedida, constituído pelos cafeicultores e proveniente de associações de produtores municipais, o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro (CAC CER) obteve o reconhecimento de indicação de procedência pelo INPI em 14/06/2005 e o reconhecimento da denominação de origem em 31/03/2013 (ORTEGA, 2009; MAPA, 2014).

De acordo com Mafra (2008) e Leme e Aguiar (2015) à medida que estes agrupamentos de produtores surgem, aspectos ligados à governança local, à definição de padrões de qualidade do produto, à comercialização e mesmo ao marketing do selo e produtos são desenvolvidos de forma coletiva através das associações e cooperativas presentes.

LEME e AGUIAR (2015) chamam a atenção para tais formas de agrupamento no agronegócio e destacam características de arranjos produtivos locais (APL), e até mesmo clusters. Normalmente, estes agrupamentos surgem em novas regiões de fronteira, onde o desenvolvimento econômico é praticamente nulo. É a partir da agricultura e pecuária que se iniciam a construção de novos clusters nestes locais. Não são apenas agrupamentos de produtores do mesmo ramo (algodão, soja, café, frutas, etc.), pois podem envolver comerciantes e indústrias de insumos de um lado, e do outro lado, fornecedores de serviços de armazenagem, logística, comércio, exportação e etc.

Desse modo a convergência estratégica presente em tais arranjos mostra os benefícios que as relações sociais podem nos oferecer; principalmente no Cerrado Mineiro que faz parte do objetivo de estudo.

De acordo com LEME e AGUIAR (2015), define-se como convergência estratégica o ponto em que grande parte dos atores sociais inter-relacionados através de uma rede em um arranjo produtivo local que possuem objetivos em comum e estão em convergência quanto aos rumos estratégicos que a rede deve seguir. Estes atores partem de objetivos distintos e práticas estratégicas diferentes, mas convergem para o mesmo ponto.

WHITTINGTON (2011) destaca que em uma “convergência” os diversos atores da rede estabelecem suas próprias metas estratégicas, e se organizam em suas comunidades, em seus pequenos clusters, praticando a estratégia. Partindo de pontos diferentes, mas convergindo para o mesmo objetivo.

Partindo de tal conjuntura, foi definido o seguinte problema de pesquisa: “Como se manifestam os fatores fundamentais presentes em um arranjo produtivo local, ligados ao capital humano, social, governança, capital relacional e capital natural, propostas por Leme e Aguiar (2015) na visão das principais lideranças da região do Cerrado Mineiro?”

No agronegócio, principalmente na cafeicultura a questão da comercialização em forma de commodity (comum), leva os ganhos advindos basicamente da produção ao atravessador ou até mesmo ao mercado externo. Desse modo, a união entre os produtores, o associativismo e mesmo o reconhecimento de um produto por (IG), buscam fortalecer o elo mais fraco da cadeia, o da produção.

Diante deste contexto tema da pesquisa se apoia em identificar como se manifestam os fatores fundamentais presentes em um arranjo produtivo local, ligados ao capital humano, social, governança, capital relacional e capital natural, presentes na teoria sobre APLs e a Convergência estratégica propostos por Leme e Aguiar (2015).

## **1.2 Objetivo geral**

Essa pesquisa tem como objetivo principal analisar o APL do Cerrado Mineiro a partir das categorias teóricas que caracterizam o desenvolvimento local e a convergência estratégica propostas por Leme e Aguiar (2015).

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Analisar as ações públicas de incentivo ao reconhecimento de indicações geográficas dos produtos agrícolas brasileiros e sua influência no Cerrado Mineiro.
- Analisar fatores fundamentais, presentes na teoria sobre APLs e a convergência estratégica na perspectiva das lideranças do Cerrado Mineiro.
- Analisar as categorias teóricas propostas por Leme e Aguiar (2015) na visão das lideranças da região do Cerrado Mineiro.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Indicação Geográfica (IG)**

A valorização da qualidade de produtos ligados à origem se deve, todavia, ao ambiente, o que vai muito além das condições naturais, incluindo o fator humano e suas relações sociais (MAPA, 2014).

Desse modo o conceito de indicação geográfica mostra-se importante, pois destaca as particularidades de diferentes produtos de diferentes regiões, valorizando, então, esses territórios. Criando um fator diferenciador para o produto, que apresenta originalidade e características próprias (MAPA, 2014).

Essa noção vem sendo difundida e apropriada como um processo de qualificação que busca valorizar as potencialidades locais e a origem dos produtos. Adquirindo uma significativa importância no sistema agroalimentar, uma vez que desloca os esforços de qualificação para a origem dos produtos (MAFRA, 2008).

Devido à globalização dos mercados é notável a crescente homogeneização de produtos das cadeias agroalimentares, dada a necessidade de padrões de qualidade reconhecíveis e garantidos para mercados distantes, configurando um processo de comoditização (MASCARENHAS, 2014).

No âmbito do consumo, uma vertente contrária vem sendo refletida nas preferências do consumidor por produtos diferenciados, oriundos de processos sustentáveis, saudáveis, incorporando novos sabores e traduzindo atributos intangíveis, como história, cultura e tradições (MASCARENHAS, 2014).

Surge então um processo de qualificação que vem ganhando espaço frente a um modelo de produção em larga escala e ao comércio de commodities. Esse movimento caracteriza-se pela mudança de um modelo baseado na quantidade e pelos sucessivos aumentos de produtividade, valorizando aspectos qualitativos. Assim, a qualidade passa a ser um dos aspectos a serem perseguidos no mercado para a valorização dos produtos (MAFRA, 2008).

Esse contexto tem levado a uma crescente revalorização do local, diferenças culturais e ao resgate das formas tradicionais de produção, que por sua vez oportunizam políticas de

agregação de valor e de desenvolvimento rural por meio do reconhecimento e proteção de indicações geográficas (MASCARENHAS, 2014).

## **2.2. Contexto histórico das Indicações Geográficas**

Com o objetivo de distinguir a origem, geográfica ou pessoal de um produto, mesmo na Bíblia, encontram-se indicações de sinais distintivos de uma origem, como os vinhos de En-Gedi e o cedro do Líbano (MAPA, 2014).

Também na Grécia, em Roma, produtos eram diferenciados justamente pela sua origem, como o bronze de Corinto, os tecidos da cidade de Mileto, as ostras de Brindisi e o até hoje renomado mármore de Carrara (MAPA, 2013).

Em tal contexto a indicação geográfica é possivelmente, em termos de propriedade intelectual, o mais antigo e certamente o menos usual, em comparação com as patentes, marcas e cultivares (KAKUTA e SOUSA, 2006).

A primeira intervenção estatal na proteção de uma IG ocorreu em 1756, quando o então Primeiro-Ministro do Reino, Marques de Pombal, influenciado pelos produtores, criou medidas que protegessem a origem do vinho (MAPA, 2014).

O grande destaque na proteção de origem é a França país com maior número de indicações geográficas, onde 593 certificações, (466 para vinhos e destilados e 127 para outros produtos) que representam um valor de 19 bilhões de euros em comércio (16 bilhões para vinhos e destilados e 3 bilhões para outros produtos), apoiando 138.000 propriedades agrícolas, seguido por Itália e Espanha (MAPA, 2014).

Apelação de Origem Controlada (AOC) é o selo oficial de qualidade dos alimentos mais antigo do país, criado para regulamentar e proteger o uso dos nomes geográficos que identifica a origem de produtos agrícolas e alimentares (KAKUTA e SOUSA, 2006).

Desse modo os países europeus como a França e Portugal, podem ser caracterizados como matrizes principais na institucionalização das indicações geográficas em todo o mundo. Mas, esses processos nem sempre podem ser aplicados em sua totalidade em outros países (MAFRA, 2008).

Devido às 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 (MAFRA, 2008).

### **2.3 Proteção e regulação das Indicações Geográficas**

Assim como as marcas e os nomes comerciais, as IGs são signos distintivos que possuem um objetivo comum: diferenciar os produtos e indicar a sua origem comercial. Diferenciar o produto significa indicar ao consumidor que um produto é diferente do outro. Desse modo a IG, além de diferenciar o produto e seu produtor, aponta para uma determinada origem geográfica e condições de produção (MAPA, 2014).

Todavia, quando um signo passa a ser conhecido e valorizado, este adquire um valor diferenciado, despertando o desejo. E para impedir que terceiros mal intencionados se aproveitem desse signo foram criadas formas de proteção a esses signos distintivos. Buscando garantir que apenas o legítimo titular (proprietário) ou terceiro legitimado (licença, por exemplo) possa utilizar o signo (MAPA, 2014).

A proteção da notabilidade de produtos ligados à determinada região teve início na Convenção da União de Paris (CUP), em 1883, onde se buscava a proteção contra atos de concorrência desleal as falsas “indicações de procedências” (GONCALVES, 2007 apud MASCARENHAS, 2008).

Em 1891, países que julgavam ineficiente a proteção concedida pela CUP selaram o acordo de Madri (1891), tentando suprir as lacunas dentro dessa convenção e posteriormente o Acordo de Lisboa, assinado em 1958, como uma revisão dentro da CUP (MASCARENHAS, 2008).

Entretanto apenas com o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), de 1994, que alguns padrões mínimos de proteção para esses signos foram universalizados, ou seja, estendidos para todos os 159 países que fazem parte da Organização Mundial do Comércio (OMC) (MAPA, 2014).

Além de regular a proteção das marcas, o TRIPS, também regula, especificamente, as IGs em seus artigos 22 a 24, definindo IGs como aquelas que identificam um produto como



originário do território de um Estado Membro, ou região, ou localidade naquele território (MAPA, 2014).

Vedando a utilização de qualquer meio que sugira que o produto é originário de região diferente da verdadeira origem, induzindo o consumidor a erro (MAPA, 2014).

O Brasil é signatário do TRIPS, e logo após sua adesão, buscou se harmonizar a esse acordo através da promulgação da Lei de Propriedade Industrial (LPI), Lei 9.279, de 14.05.1996 (Brasil, 1996).

Segundo o artigo 176, da lei de Propriedade Intelectual, “constitui-se como indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem”. Dessa forma, o gênero Indicação Geográfica (IG) possui duas espécies que são a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). No artigo 177 a IP é definida 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... (Lei 9.279, de 14.05.1996, art 177).

Já a DO exige fatores ligados ao ambiente ou à forma de produção tenham uma influência no produto final, conforme definido no artigo 178:

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... (Lei 9.279, de 14.05.1996, art 178).

De acordo com o direito brasileiro, a indicação geográfica é de natureza declaratória, isto é, torna-se reconhecida como tal através de um órgão específico responsável pelo registro nacional, que é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) (MASCARENHAS, 2008).

Sua atribuição foi definida no artigo 182 da lei de Propriedade Intelectual. Com base na Resolução 75/00 INPI estabeleceu os procedimentos necessários para o registro das indicações geográficas no Brasil (MASCARENHAS, 2008).

Sendo objeto de direito privado coletivo e de natureza declaratória, no Brasil as indicações geográficas devem ser reconhecidas e registradas pelo órgão responsável, no caso

o INPI. Tal registro reúne uma série de requisitos que compõem as exigências para o reconhecimento, dentre os quais estão os seguintes (KAKUTA e SOUSA, 2006):

- 1) o nome geográfico;
- 2) descrição do produto ou serviço;
- 3) as características referentes ao produto ou serviço;
- 4) levantamento histórico que comprove a legitimidade do requerente;
- 5) a regulamentação de uso do nome geográfico;
- 6) documento oficial que delimite a área geográfica;
- 7) delimitação da área geográfica.

Tratando-se da solicitação de IP, são necessários ainda documentos que comprovem: a reputação ou notoriedade do local de extração, produção ou fabricação do produto ou serviço; comprovação da existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços e a comprovação de que os serviços estejam produzindo ou trabalhando na área geográfica demarcada (KAKUTA e SOUSA, 2006).

No caso do pedido de registro de uma DO, além das comprovações já citadas, torna-se necessário a descrição das qualidades e características do produto que sejam exclusivas do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos; e uma descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, que devem ser referentes ao meio de produção, como fatores naturais (KAKUTA e SOUSA, 2006).

#### **2.4 A Indicação Geográfica como ferramenta estratégica**

Reconhecer um produto por sua Indicação Geográfica (IG) é atribuir a este, características ligadas ao meio, incluindo aspectos naturais e sociais. A IG se refere a um local geográfico particular, sendo usada para identificar produtos que possuam qualidade e reputação únicas, vinculadas a origem. Desse modo, os consumidores podem associar a origem à alta qualidade do produto, e como resultado, este pode conseguir um preço maior na gôndola do supermercado (GIOVANNUCCI; BARHAM; PIROG, 2010).

Outra importante característica de uma IG, é que esta, deve pertencer exclusivamente a uma associação de produtores ou cooperativa que os representem. Desse modo, para administrar toda a estrutura necessária para registrar e monitorar a IG, os produtores precisam unir esforços e trabalhar em conjunto por um objetivo comum (LEME e AGUIAR, 2015).

Dentre as regiões que obtiveram o reconhecimento de seus produtos por IG, podemos citar o Vale dos Vinhedos RS, o Pampa Gaúcho RS e o Cerrado Mineiro MG como regiões onde as IGs contribuíram para o desenvolvimento local (MAPA, 2014).

Saes, Jayo e Silveira (1997); Mafra (2008) e Ortega (2008) vêm na região do Cerrado Mineiro um exemplo de IG bem sucedida; tais autores chamam a atenção pela forma com que a região se organizou em um arranjo produtivo local em função de um objetivo estratégico.

A análise de casos de sucesso dos clusters desta nova era do agronegócio no Brasil permite a seguinte reflexão: o que estes produtores de sucesso, suas associações e cooperativas possuem em comum? Quais as estratégias utilizadas que levaram ao sucesso?

Leme e Aguiar (2015) chamam a atenção para a principal estratégia que deve ser adotada por estas instituições (associações e cooperativas), antes de qualquer outro movimento: a busca pela “convergência”.

Na literatura, o termo “convergência” é utilizado por Porter e Stern (2012) ao analisar o desenvolvimento econômico de clusters nos Estados Unidos. Já a “convergência estratégica”, por vezes faz referência a processos de consultoria para gestão dentro de empresas (convergência estratégica), ora de forma como o resultado econômico (convergência), de uma relação entre produto per capita e renda (BARRO E SALA-I-MARTIN, 1992).

Entretanto, a proposta é colocar a convergência como um objetivo estratégico para o arranjo produtivo local, aberta aos diversos atores que compõe um cluster. Desse modo, a convergência pode ser desenvolvida e trabalhada na prática, e mais, estimular estas práticas para que um cluster, com atores diversos, possa atingir níveis elevados de coordenação e resultados conjuntos.

Nesse contexto, podemos entender a IG como ferramenta estratégica, de modo que o interesse em comum no entorno da IG como: reconhecimento, proteção, produção e

comercialização; faz com que os diversos atores em um APL (produtores, associações, cooperativas, consumidores, dentre outros), se unam, dialoguem e cooperem entre si em busca de um objetivo comum. Partindo de pontos diferentes e convergindo ao mesmo objetivo. Eis a “convergência estratégica”.

## **2.5 Alianças estratégicas: a coopetição**

Begnis; Pedrozo; Estivaleta (2005) em seus estudos sobre redes e alianças estratégicas entre organizações e empresas, destacam que o enfoque, ora se concentra na organização, em termos de suas estratégias de competição e cooperação em busca de uma vantagem competitiva, ora no indivíduo e suas relações de poder e acumulação de capital social.

A proposta aqui é analisar a competitividade interorganizacional. Segundo Begnis, Pedrozo e Estivaleta (2005), os trabalhos científicos na área da estratégia envolvendo cooperação seguem três enfoques:

- Estratégias cooperativas como fonte de vantagens competitivas e relacionadas ao desempenho das empresas;
- Como são formadas as configurações interorganizacionais de base cooperativa; e
- Construção de modelos de análise enfatizando aspectos teóricos relacionados aos relacionamentos interorganizacionais.

O objetivo da cooperação entre empresas e organizações também é alvo de análises. Partindo dos enfoques mencionados acima, temos a necessidade de entender as demandas que resultam na decisão estratégica de cooperar e de estabelecer alianças.

Para Amato Neto (2000) a cooperação entre empresas possibilita o atendimento de uma série de necessidades das mesmas, necessidades que seriam de difícil satisfação nos casos em que as empresas atuam de forma isolada.

Ao cooperar as organizações buscam combinar competências em determinada área, dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, compartilhar o desenvolvimento e os conhecimentos adquiridos, partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizar experiências em conjunto. Estas organizações procuram ainda oferecer uma linha de produtos

superiores, compartilhar recursos, fortalecer o poder de compra e obter mais força para atuar nos mercados globais (LEME e AGUIAR, 2015).

Quanto à associação entre produtores, ou empresas rurais, podemos citar dentre outros, o fato de realizar vendas de forma conjunta, garantindo acesso a novos mercados e compradores exclusivos; realizar compras coletivas, reduzindo preço de aquisição de insumos; reduzir custos com operações conjuntas de compra e venda; fazer o marketing coletivo dos produtos da região, promover a origem ou marca da associação, participar de feiras internacionais, etc.; dividir o ônus com pesquisas agronômicas focadas na região; e defender interesses coletivos junto ao poder público (LEME e AGUIAR, 2015).

De fato, o principal motivo que leva empresas urbanas e empresas do agronegócio a se associarem é o mesmo, cooperar para melhor competir. Muitas são as abordagens teóricas que focam nas formas organizacionais que estas associações apresentam para explicar os mecanismos que garantem a cooperação e a competição. As abordagens mais sistêmicas que analisam estas relações surgem a partir dos anos 1980, como a das cadeias de suprimento, joint ventures, alianças, supply chain management, clusters e por fim, a abordagem de redes (BEGNIS; PEDROZO; ESTIVALETE, 2005).

Nas redes de relações e nos próprios arranjos interorganizacionais a base é a cooperação que envolve colaboração e parceria. Entretanto, o objetivo final é sempre alcançar níveis diferenciados de competitividade: a competitividade interorganizacional (BEGNIS; PEDROZO; ESTIVALETE, 2005).

No agronegócio, a cooperação entre empresas (ou entre produtores) é fator fundamental e indispensável, para que em conjunto, estes consigam ser competitivos. Desse modo, antes de serem competidores por clientes e mercados, os produtores são parceiros, e cooperam em busca de um objetivo comum. O termo utilizado por diversos autores para se referir a este fenômeno é “coopetição” (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1997; BEGNIS; PEDROZO; ESTIVALETE, 2005).

Tornar se competitivo, se transformou no grande objetivo das empresas e até mesmo das economias nacionais. Pode se concluir que o próprio sentido da competitividade foi alterado, passando de algo entre empresas para algo entre territórios e nações. Regiões vêm demonstrando a importância de fatores como especialização produtiva, aprendizado baseado

na interação entre diferentes empresas e instituições, capacidade de cooperação, esforço coletivo para a inovação, qualidade da mão de obra, ambientes econômico, social e cultural favoráveis, entre outros (VALE; AMÂNCIO; DE LIMA, 2006).

## **2.6 Arranjos Produtivos Locais e o Capital Relacional**

O relacionamento ou relacionamentos entre empresas também podem ser estruturados em forma de redes de empresas. Tais redes, geralmente se desenvolvem e são estruturadas em regiões específicas, formando complexos industriais e os clusters regionais ou arranjos produtivos locais (AMATO NETO, 2000; 2009; SEBRAE, 2003; PORTER, 1998).

O conceito de cluster pode ser usado tanto para as redes de empresas, quanto para o agronegócio. Normalmente, só se considera que determinado agrupamento apresenta uma formação em clusters quando diferentes elos da cadeia, normalmente com a presença de indústrias, que processam a matéria-prima e a transformam em produtos acabados. Como exemplo, podemos citar os clusters vinícolas da região de Champagne na França ou do Vale dos Vinhedos no Brasil (LEME e AGUIAR, 2015).

Entretanto, é conveniente olharmos outras formas de agrupamento no agronegócio que possuem características de clusters. Leme e Aguiar (2015) apontam que estes agrupamentos surgem em novas regiões de fronteira, onde o desenvolvimento econômico é praticamente nulo. É a partir da agricultura e pecuária que se iniciam a construção de novos clusters nestes locais. Tais agrupamentos podem envolver desde produtores do mesmo ramo; até comerciantes, indústrias de insumos e fornecedores de serviços de armazenagem, logística, comércio e exportação.

A aplicação do conceito de cluster no agronegócio nos permite ampliar também nossas percepções quanto aos relacionamentos em rede que se formam nestes locais. Um bom exemplo é a emergência de novas cidades e da própria economia regional em locais antes esquecidos. Estes novos clusters demandam investimentos governamentais como a construção de novas estradas e ferrovias. É o desenvolvimento local, partindo da produção de bens primários e conduzindo o surgimento de novos clusters.

Desse modo, seria de suma importância incluir em nossa busca pela “convergência estratégica” a questão do local. Um cluster se destaca como concentração setorial e espacial de empresas que buscam ganhos de eficiência coletiva e a obtenção de vantagens competitivas (AMATO NETO, 2000).

Essa concentração territorial das atividades econômicas, denominada “cluster” é um fator importante para o desenvolvimento econômico, territorial, da inovação e da competitividade. E a simples aglomeração de empresas já traz ganhos coletivos, mesmo que pertençam a setores diferentes (GASCÓN, 2010).

Se tratando de descrever o que acontece no agronegócio, podemos usar o termo “arranjos produtivos locais” (APL). Os arranjos produtivos locais são territórios, inclusive os chamados “rurais”, que já apresentam elementos de agrupamento de micro e pequenos negócios, associados ou não entre si ou a médias e grandes empresas, que operem em forma de rede (empresas-rede), ou mesmo um aglomerado de indústrias que apresentem alto potencial de integração com micro e pequenos negócios (SEBRAE, 2003).

Normalmente, em um APL, as empresas estão aglomeradas, e apresentam algum tipo de especialização produtiva, que constitua vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Desse modo, em um APL deve-se sempre considerar: as redes de atores locais; as potencialidades, vocações e oportunidades; as vantagens comparativas e competitivas; os recursos naturais renováveis ou não-renováveis; a infraestrutura existente; o capital humano (conhecimentos, habilidades e competências das pessoas); o capital social (os níveis de confiança, cooperação, organização e participação social); a cultura empreendedora (níveis de autoestima, autoconfiança, capacidade de iniciativa); a cultura local (os costumes, os valores e crenças locais, as tradições); a poupança local; a capacidade de atrair investimentos dentre outros (LEME e AGUIAR, 2015). Vale lembrar que os arranjos produtivos não são iguais entre si, cada qual apresentará sua organização e produção adequadas ao território; sendo assim, seu próprio modelo de desenvolvimento.

Os indivíduos e os diferentes atores sociais que constroem rede possuem grande importância. Os diferentes atores presentes no território e a capacidade de atuarem em um

mesmo setor produtivo é a chave para a construção de um desenho territorial que se traduza, efetivamente, numa unidade de desenvolvimento, pois revela o seu protagonismo local. Tais indivíduos instituem o território como uma unidade de desenvolvimento, identificando as potencialidades, vocações, oportunidades e vantagens comparativas e competitivas (SEBRAE, 2003).

Retomando a busca pela convergência estratégica, surge a seguinte indagação. Em um APL, quais seriam os fatores mais importantes para encontrar a convergência estratégica?

Baseado nos estudos de Bourdieu (1998), Marteleto e Silva (2004), Vale, Amâncio e Lauria (2006), Amato Neto e Amato (2009) é possível afirmar que alguns fatores são fundamentais, como: (1) o capital humano (os conhecimentos, habilidades e competências da população local, as condições e a qualidade de vida); (2) o capital social (os níveis de confiança, cooperação, reciprocidade, organização social e empoderamento da população local); (3) a governança (união em associações, cooperativas e federações; coordenação, intervenção, participação e negociação dos conflitos de forma democrática; e participação nos processos decisórios locais); e (4) o uso sustentável do capital natural.

Nesse contexto, o APL compreende um desenho do espaço geográfico (parte de um município, um município, conjunto de municípios, bacias hidrográficas, vales, serras etc.) que apresente identidade coletiva (sinais sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais, históricos, etc.); mantém ou possui a capacidade de promover a convergência estratégica em termos de expectativas de desenvolvimento; estabelece parcerias e compromissos para manter e especializar os investimentos de cada um dos atores no próprio território; e promove ou é passível de uma integração econômica e social no âmbito local (LEME e AGUIAR, 2015).

Para Porter (1998) os clusters ou APLs também se expandem diretamente em direção aos canais de distribuição e clientes e marginalmente em direção aos fabricantes de produtos complementares e empresas de setores afins. Vários clusters ainda incluem instituições, governamentais ou não, como universidades, entidades normativas e associações comerciais.

Tais arranjos produtivos favorecem uma forma alternativa de organização da cadeia de valor, a proximidade física de empresas e instituições, assim como as trocas entre elas, facilita a coordenação e amplia a confiança. Um cluster de empresas e instituições independentes,



informalmente vinculadas representa um modelo organizacional robusto, que oferece vantagens em fatores como eficiência e flexibilidade (PORTER, 1998).

Sendo assim, os clusters interferem na capacidade de competição de três maneiras principais: (1) aumentando a produtividade das empresas sediadas na região; (2) indicando a direção e o ritmo da inovação, que sustentam o futuro crescimento da produtividade; e (3) estimulando a formação de novas empresas, o que expande e reforça o próprio arranjo produtivo.

Para a “convergência estratégica”, o fluxo de informações dentro do arranjo produtivo é de extrema importância, pois é ele que irá garantir a convergência de opiniões e pensamentos entre os atores sociais. O intercâmbio de informações e a troca de experiências é chave para o sucesso das iniciativas propostas no arranjo produtivo. Além disso, os relacionamentos pessoais e os laços com a comunidade promovem a confiança e facilitam o fluxo de informações.

O vasto número de ligações dos membros de um arranjo produtivo faz com que o todo seja maior do que a simples soma das partes. Em um arranjo produtivo de café, por exemplo, a região não é beneficiada apenas pela produção do café em si, e sim por toda conjuntura que a cadeia cafeeira proporciona. Por exemplo, as relações entre produtores, cooperativas, associações, indústria e comércio, beneficiam o todo. Como os membros do arranjo produtivo são mutuamente dependentes, o bom desempenho de um pode aumentar o sucesso dos demais.

Quanto às estratégias de marketing, a articulação do arranjo produtivo também é fundamental. Para seu êxito, convergência estratégica deve ser alcançada entre os atores interligados pela rede do arranjo. Os demais atores devem trabalhar para melhorar a imagem da região e dos produtos por ela produzidos.

Em um APL, existem diversos fatores que influenciam o aprendizado e a inovação. Promover e melhorar o fluxo de comunicação entre os atores sociais é um deles. Para isto, deve-se estimular o intercâmbio sistemático de informações produtivas, tecnológicas e mercadológicas (com clientes, fornecedores, concorrentes e outros). Programas de treinamentos e dias de campos também podem auxiliar na disseminação de informações (LEME e AGUIAR, 2015).

Da teoria de redes temos a confiança, o aprendizado e o compartilhamento de recursos entre os atores envolvidos, como conceitos fundamentais para esclarecer a importância da convergência estratégica. Para isto, vamos compreender melhor o significado de “capital relacional”, proveniente e relacionado ao conceito de capital social (VALE; AMÂNCIO; DE LIMA, 2006).

Capital social geralmente é definido como:

“...uma rede de relações interpessoais e/ ou intergrupais de cooperação na qual seus integrantes, a partir de recursos provenientes de redes sociais, são regidos por determinadas regras, sistemas, crenças, valores, sentimentos (de reconhecimento, respeito, amizade) e confiança, e estabelecem instituições e relacionamentos cujo objetivo é a promoção do grupo a partir da ação conjunta, interação, reconhecimento mútuo e aprendizagem de seus agentes” (VALE; AMÂNCIO; DE LIMA, 2006, pg. 22).

O que se intitula “capital relacional” é a acumulação e desenvolvimento de capital relacional relacionado com as redes e conexões entre os atores sociais:

“...quanto mais redes e conexões de interesse socioeconômico existirem em um dado território — conectando os atores produtivos entre si e estes com o restante do mundo e os centros mais dinâmicos —, maior o estoque de capital relacional aí existente e maiores suas perspectivas de crescimento e desenvolvimento. De particular importância nesse contexto é a inserção das empresas em vários tipos de redes locais” (VALE; AMÂNCIO; DE LIMA, 2006, pg. 138).

O acesso à informação é de extrema importância para o desenvolvimento econômico e social de comunidades e grupos sociais. A aptidão de obter informações, além dos contornos restritos da própria comunidade, é parte do capital relacional dos indivíduos e grupos (MARTELETO; SILVA, 2004).

Através das relações sociais em rede que se constrói o capital relacional de um APL. Entretanto, mais do que o capital relacional, os atores deste arranjo devem estar orientados estrategicamente para atingir suas metas e objetivos em comum. Para tanto, precisam chegar à convergência estratégica.

## **2.7 Apresentando o conceito de convergência estratégica para APLs**

Para Leme e Aguiar (2015) a convergência estratégica pode ser definida como o ponto ótimo, onde a maior parte dos atores sociais inter-relacionados através de uma rede em um arranjo produtivo local com objetivos em comum e estão em convergência quanto aos rumos estratégicos que a rede deve seguir. Estes atores partem de objetivos distintos e práticas estratégicas diferentes, mas convergem para o mesmo ponto.

Em organizações e empresas, é correto afirmar que quando se executa o planejamento estratégico, um passo importante é o alinhamento estratégico. Entretanto, é importante diferenciar os conceitos de alinhamento estratégico e de convergência estratégica.

O alinhamento estratégico é uma etapa do planejamento estratégico em empresas e organizações e envolve a comunicação da estratégia para os colaboradores, de modo que todos estejam de acordo com os rumos e direcionamentos que a empresa pretende adotar. Está ligado a vertentes organizacionais que se relacionam com a tecnologia da informação. Pode também estar relacionado às atividades desenvolvidas entre empresas do mesmo setor, quando envolvidas por uma tecnologia em comum ou inovadora e que estipule vínculo entre as mesmas, de forma direta ou não (HENDERSON; VENKATRAMAN, 1993; BERGERON; RAYMOND; RIVARD, 2004).

Relacionada às redes e arranjos produtivos locais, a convergência estratégica não pertence a uma única empresa ou setor. Ela envolve os atores sociais e reconhece que independente de quaisquer planos e estratégias, o mais importante é que os diversos elos desta rede estejam convergindo seu pensamento para o mesmo objetivo estratégico. Mensurar a convergência estratégica é tão difícil quanto mensurar qualquer outro atributo subjetivo de uma rede (LEME e AGUIAR, 2015).

Na prática, podemos verificar alguns exemplos de alinhamento estratégico e convergência estratégica que mostram suas principais diferenças conceituais.

- Alinhamento estratégico: alianças estratégicas, plataforma FLEX, inovações tecnológicas (software), integração vertical no padrão da TV digital, Supply Chain Management, computação em nuvem, busca pela vantagem competitiva individual e organização vertical das empresas.

- Convergência estratégica: clusters e arranjos produtivos locais de sucesso, eficiência coletiva, objetivos e metas comuns, forte presença de capital relacional, ação conjunta, cooperação produtiva, busca pela vantagem competitiva do cluster e organização horizontal das empresas.

Na convergência estratégica, os diferentes atores da rede estabelecem suas próprias metas estratégicas, se organizam em suas comunidades, em seus pequenos clusters, praticam a estratégia (WHITTINGTON, 2011), partindo de pontos diferentes, mas convergindo para o mesmo objetivo.

Desse modo, o interesse na convergência estratégica está em analisar as práticas estratégicas, que são o ponto de partida e que constroem caminhos estratégicos diversos. Cada ator ou grupo de atores (no caso de diversas associações ou cooperativas) irá construir seu caminho estratégico. Se houver convergência estratégica, espera-se que o cluster atinja a maturidade e esteja claro - no discurso e na prática dos atores - que existe um objetivo em comum (LEME e AGUIAR, 2015).

Espera-se então que a convergência estratégica se manifeste de maneiras diversas, a depender do arranjo produtivo, da cultura local, do desempenho dos atores da rede. Desta maneira, tentaremos encontrar as práticas estratégicas que formaram a convergência estratégica na região do café do Cerrado Mineiro. Analisando os fatores fundamentais presentes em um arranjo produtivo local; ligados ao capital humano, social, governança, capital relacional e capital natural, presentes na teoria sobre APLs e a Convergência estratégica propostos por Leme e Aguiar (2015).

### 3. METODOLOGIA

De cunho qualitativo, o trabalho buscou investigar as ações públicas de incentivo a valorização da origem e registro de produtos por IG através de uma revisão bibliográfica e roteiros de entrevista; posteriormente, foi realizado um estudo de caso sobre o Cerrado Mineiro, que investigou a convergência estratégia nesse APL, na perspectiva das lideranças da região.

Flick (2009) entende que a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais, devido à pluralização das esferas da vida.

A primeira etapa do estudo corresponde a uma análise exploratória, a partir de dados secundários, obtidos através de pesquisa bibliográfica, junto a artigos, livros e demais publicações determinantes na área. Tendo como foco de análise as políticas públicas e o incentivo a produtos vinculados a origem, como fator de desenvolvimento regional e as ações do MAPA em tal contexto.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas, utilizando um roteiro semi estruturado com gestores do MAPA e INPI, responsáveis pelo fomento e registro das IGs no Brasil. Flick (2009) destaca que a entrevista centrada no problema ou entrevista focalizada, possui caráter qualitativo e tem por objetivo analisar um tema específico.

Os dados coletados através da análise bibliográfica serviram como fundamentação teórica e achados de pesquisa, posteriormente, as entrevistas realizadas serviram como modelo de investigação sobre atores que interagem com o fomento e incentivo ao reconhecimento de indicações geográficas dos produtos agrícolas brasileiros. Após esta etapa, os dados foram investigados observando as ações públicas de incentivo ao reconhecimento de indicações geográficas dos produtos agrícolas brasileiros.

Como terceira parte da pesquisa, buscou se analisar através de um estudo de caso o APL do Cerrado Mineiro, exemplo de sucesso no agronegócio café, partindo das categorias teóricas que caracterizam o desenvolvimento local e a convergência estratégica propostas por Leme e Aguiar (2015) na perspectiva das lideranças da região. Os fatores fundamentais presentes em um arranjo produtivo local, propostos por Leme e Aguiar (2015) são: o capital

humano, o capital social, a governança, o capital relacional, o capital natural e a convergência estratégica.

Gil (2008) destaca que o estudo de caso visa permitir um conhecimento amplo e detalhado, explicando variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas, que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Segundo Godoy (2006), verificar a existência da convergência estratégica requer um trabalho de observação da história dos atores e da formação daquele arranjo produtivo. Compreender quais os fatos e ações que ajudaram a construir as estratégias que levaram o arranjo ao sucesso.

Para que isso fosse possível foram realizadas entrevistas o gerente regional do SEBRAE no Cerrado, a Coordenadora de Pesquisa e Desenvolvimento na FUNDACCER e a Gestora Administrativa também da FUNDACCER. Nas entrevistas foi utilizado um único roteiro, semi estruturado, composto por treze questões, que visou basicamente investigar os fatores mais importantes para encontrar a convergência estratégica em um arranjo produtivo local.

São eles: (1) o capital humano (os conhecimentos, habilidades e competências da população local, as condições e a qualidade de vida); (2) o capital social (os níveis de confiança, cooperação, reciprocidade, organização social e empoderamento da população local); (3) a governança (união em associações, cooperativas e federações; coordenação, intervenção, participação e negociação dos conflitos de forma democrática; e participação nos processos decisórios locais); e (4) o uso sustentável do capital natural (MARTELETO E SILVA, 2004); (BOURDIEU, 1998); (AMATO NETO E AMATO, 2009); (VALE AMÂNCIO E LAURIA, 2006); (LEME E AGUIAR, 2015).

O questionário ainda investigou o a perspectiva histórica; o aumento da produtividade das empresas sediadas na região; a direção e o ritmo da inovação, que sustenta o futuro crescimento da produtividade; e a formação de novas empresas no APL do cerrado.

Posteriormente o pesquisador foi a campo para uma observação simples como método investigativo. De acordo com Gil (2008), a observação simples é muito apropriada para o

estudo de condutas mais manifestas na vida social. Ainda segundo o autor, a observação simples se adéqua a estudos qualitativos, sobretudo àqueles de caráter exploratório.

A intenção foi encontrar entre os atores, evidências de que os diversos elos do APL contribuíram, ou ainda estejam contribuindo, para o desenvolvimento local.

Devido ao cruzamento entre análise bibliográfica, investigação por meio de entrevistas, e um estudo de caso, é notável uma triangulação sistemática de perspectivas. Flick (2009) afirma que essa abordagem, refere-se à combinação de perspectivas e métodos apropriados que sejam convenientes para levar em conta aspectos distintos de um mesmo problema.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Políticas de fomento às Indicações geográficas**

A reforma administrativa por meio do Decreto nº 5.351/05, revogado pelo Decreto nº 7.127/10, oportunizou a integração do tema Indicação Geográfica no Programa de Gestão Estratégica do MAPA, como uma importante ferramenta de qualidade e desenvolvimento.

Sua atuação diretamente relacionada à IG foi oficializada por meio da criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários - CIG, ligada ao Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária - DEPTA, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo - DEPTA/SDC. Desta forma, o Mapa passou a ser a instância de planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários no Brasil.

A IG passou então a integrar o programa de gestão estratégica do Mapa, tornando-se uma importante ferramenta, pois após a aprovação do Código do Consumidor no Brasil, o setor produtivo foi obrigado a adotar procedimentos que possibilitassem a rastreabilidade dos produtos, inclusive os agropecuários (SEBRAE, 2006).

Determinando a regionalização da política agrícola o MAPA, mediante a um convênio firmado com o INPI consolidou-se como instância superior e central no planejamento, no fomento, na coordenação, na supervisão e na avaliação de atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos (MAPA, 2012).

Presente em todo o país por meio de suas 27 superintendências federais de agricultura, que abrangem todo o território nacional, o Mapa permite a detecção e o fomento dos produtos com potencial de requerer proteção como IG (SEBRAE, 2006).

O que se espera dessa ação além da disseminação do conhecimento e da cultura da Propriedade Intelectual, com ênfase em IG são:

...o levantamento e a identificação, através dos Fiscais Federais Agropecuários - FFA do Mapa, localizados nas Superintendências Federais de Agricultura - SFA, de potenciais Indicações Geográficas nacionais de produtos agropecuários e agroindustriais ("Diagnóstico Nacional para a Proteção e o Reconhecimento de Indicação Geográfica de Produtos



Agropecuários”), estimulando a sua consolidação e conscientizando os produtores sobre os benefícios da proteção da indicação geográfica pelo direito da propriedade industrial, a elaboração e produção de material técnico-informativo sobre Indicações Geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação e a produção de documento sobre o marco legal de IG, e realização de oficinas de trabalho e seminários com entidades do setor rural (SEBRAE, 2006 p 29).

Em entrevista ao portal de comunicação do MAPA, Beatriz Junqueira, coordenadora da Comissão de Indicação Geográfica, (CIG), relata a importância das ações do ministério:

...as ações de incentivo ao uso de indicação geográfica, que são executadas pelas Superintendências Federais de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SFA), objetivam imprimir competitividade aos produtos agropecuários brasileiros e promover o desenvolvimento rural. “Nesse trabalho são identificadas regiões potenciais para registro, realizados estudos e diagnósticos sobre as cadeias produtivas; além das contribuições técnicas voltadas para a documentação do registro” (home Page: MAPA).

Desse modo, uma estratégia de diferenciação dos produtos baseados na tipicidade e qualidade, afirmados pela identidade e origem, assume o papel de importante vetor de desenvolvimento local, diante da segmentação do mercado de alimentos e da elevação no padrão de qualidade (DULLIUS, 2008).

Tal cenário requer políticas públicas que valorizem os dispositivos de reconhecimento da produção diversificada e de alta qualidade possibilitando agregação de renda aos pequenos produtores incapacitados de competir no setor de alimentos com a produção em larga escala (DULLIUS, 2008).

Observa-se então a necessidade de uma gestão pública participativa. Nesse contexto, destaca-se a vertente societal, que por sua vez enfatiza a participação social e busca estruturar um projeto político que repense o modelo de desenvolvimento local e reforce a democracia substantiva. (PAES DE PAULA, 2005 apud COELHO, 2012).

Sendo que, a orientação do Estado por sua efetividade, se destaca, à medida que este incentiva os arranjos organizacionais baseados na ação coletiva e caracterizados pela autogestão, tais como o cooperativismo, o associativismo, a economia solidária (COELHO, 2012).

Coelho (2009) ainda afirma que, esta visa receber políticas públicas que gerem, de fato, uma transformação social. Desse modo os benefícios obtidos através das indicações geográficas se encaixam perfeitamente nessa busca pela efetividade.

Deste modo, a IG pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica que valoriza a participação, tal como prevê o modelo societal, e por sua vez reforça o desenvolvimento local, colocando o cidadão como o principal responsável pelos processos de mudança econômica e social de uma região.

#### **4.1.2 As ações públicas de incentivo ao reconhecimento de Indicações Geográficas dos produtos agrícolas brasileiros**

Tendo como foco de análise principal as ações do MAPA e INPI no fomento e identificação de produtos com potencial para alcançar o registro, foram realizadas entrevistas com atores chave no processo de implementação de políticas públicas voltadas para IG. Os atores entrevistados foram a coordenadora de incentivo à Indicação Geográfica de produtos agropecuários do CIG/DEPTA/SDC/MAPA e o analista de Indicações Geográficas do INPI.

Segundo a entrevistada, as atividades do Mapa envolvem a identificação de produtos e regiões potenciais para registro; realização de levantamentos, estudos e diagnósticos sobre as cadeias produtivas potenciais; promoção, divulgação, esclarecimento e orientação sobre marcas e IG junto a produtores, técnicos, extensionistas e consumidores; apoio a projetos e programas específicos; acompanhamento e ações de fortalecimento das organizações produtivas usuárias de signos coletivos e emissão de instrumento oficial que delimita a área geográfica para registro além do e promoção de eventos (seminário, fóruns, oficinas etc).

São ações em cerca de 70 regiões no país, potenciais ou já registradas (ações pós IG), por meio da formalização de convênios institucionais, contratação de consultoria especializada ou sob orientação técnica direta realizada por fiscais federais agropecuários em busca do desenvolvimento sustentável, via agregação de valor aos produtos agropecuários, ressaltando as diferenças e identidades culturais próprias, organizando as cadeias produtivas e assegurando inocuidade e qualidade aos produtos agropecuários.

Outro importante ator nesse contexto é o INPI, responsável pelo reconhecimento oficial das indicações geográficas (IG), através da emissão de um registro oficial que concede

um direito de exclusividade relativo do nome geográfico, desde que associado a aquela cadeia produtiva.

Mais do que isso, segundo o entrevistado, o INPI atua em atividades de fomento a novas indicações geográficas, bem como fornece orientação in loco sobre os procedimentos de registro, sobre os direitos de propriedade intelectual e a toda a estruturação de uma IG.

O analista comenta sobre o papel do órgão:

“É importante ressaltar que o INPI não tem o papel de “regulamentação”, sendo este atribuído às agências reguladoras, seu papel principal se dá na concessão de direitos ou registros, conforme determinações legais específicas” (Analista de IGs do INPI, 2015).

Desse modo, quando uma região possui potencial de indicação geográfica, e, a partir da busca dos produtores pela ajuda do INPI este, através da visita de técnicos à região busca conversar com o maior número de membros da cadeia produtiva e passar a compreender as expectativas e realidades do agrupamento de forma mais clara. Um papel claro de fomento e incentivo.

Cabe destacar que o MAPA e o INPI não agem de forma isolada, e que a cooperação entre outros órgãos como SEBRAE, EMBRAPA, universidades, associações e cooperativas de produtores, dentre outros tem o papel fundamental no reconhecimento e promoção das IGs. É possível verificar através de levantamento de notícias sobre o tema a cooperação existente entre estas instituições.

Esta articulação multidisciplinar, com contribuições de cada entidade no âmbito de suas competências, é indispensável. O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) por exemplo, tem um papel fundamental junto aos pequenos produtores familiares, assim como a IG poderia ser aproveitada por grupos indígenas, quilombolas e ribeirinhos, mas falta interlocução suficiente com as entidades que atuam com esses grupos.

Apesar destas ações, ainda são poucos órgãos, empresas públicas e entidades que despertaram para o tema das indicações geográficas, o qual acaba por ficar limitado a apenas alguns, apesar de todos os esforços.

Tendo em vista que não existe uma articulação governamental a nível de estado brasileiro, ou seja, que envolva as esferas de governo e organizações da sociedade (SEBRAE,

MST, CNA, etc.) para construir um projeto nacional para as indicações geográficas, o estudo busca contribuir para a conscientização de tal necessidade. Entretanto é notável que não haja esse tipo de articulação nacional em nenhum setor do Brasil, nem mesmo no agronegócio.

Em relação ao desenvolvimento local proporcionado pelas indicações geográficas, ocorre um embate no que se refere ao desenvolvimento econômico e desenvolvimento social.

Muitas indicações geográficas são de produtos primários e não existem estruturas para colocar o produto à disposição do mercado consumidor final, logo ficam a mercê das indústrias que beneficiam o produto, que por sua vez vão ditar o preço e auferir a maior parte da renda.

Seria necessária a existência de linhas de financiamento para que fossem criadas agroindústrias coletivas visando ao beneficiamento dos produtos de indicação geográfica pelos próprios agrupamentos, promovendo maior distribuição de renda e igualdade.

O analista do INPI destaca que há casos internacionais documentados de que indicações geográficas geraram um aumento da concentração de terras, redução da diversidade alimentar da região, aumento do endividamento de pequenos produtores para com os beneficiadores etc. Um caso clássico é o da Tequila do México:

“...muitas pequenas destilarias fecharam por falta de “competitividade” e outras tantas foram adquiridas por grandes grupos internacionais. Fora isso, muitos pequenos produtores passaram a arrendar suas terras para as destilarias e a vender sua força de trabalho. Sob determinado aspecto pode-se entender que houve um maior desenvolvimento para a região, pelo aumento da participação deste setor no PIB com a verticalização, internacionalização e profissionalização da cadeia, gerando empregos formais. Todavia por outro lado, gerou uma série de relações de dependência, típicas do grande agronegócio (Analista de IGs do INPI, 2015).

O melhor resultado seria o potencial de empoderamento de pequenos produtores, através da organização pela base, dos debates e da conscientização que, ainda que não gere tanto “lucro” financeiro, mais o benefício social a longo prazo.

#### **4.2 A busca pela valorização do território: Cerrado Mineiro**

A atividade cafeeira surge no cerrado mineiro a partir da década de 70, onde os produtores também incentivados pelo Ministério da Agricultura, através dos programas de

abertura do cerrado dão início às primeiras plantações, em um território que até o momento seria inóspito a atividade.

Posteriormente, no início da década de 80 se iniciam as primeiras ações em busca da valorização do território. Partindo to que talvez seja o fator mais importante para o desenvolvimento do cerrado, a união.

Quando produtores organizados em associações nos diversos municípios pólos da Região do Cerrado Mineiro se uniram e constituíram o CACCER - Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, por conseguinte criaram a marca “Café do Cerrado” ligando o produto (café) à sua origem (Cerrado), bem como constituíram as cooperativas para serem o braço comercial desse arranjo organizacional, estas iniciativas aconteceram nos anos de 1987 a 1993.

Após essa sublime iniciativa de se ligar o produto (café) à sua origem (cerrado), os produtores unidos pelo CACCER continuaram inovando e em 14/06/2005 obtiveram pelo INPI o registro de Indicação de Procedência do café do Cerrado Mineiro.

Outro marco importante foi à extinção do CACCER e a criação da FUNDACCER Fundação de Desenvolvimento do Cerrado Mineiro em 2009. Posteriormente os cafeicultores representados pela fundação obtiveram o reconhecimento da denominação de origem em 31/03/2013.

De acordo com o Gerente Regional do SEBRAE, a Gestora Administrativa e a Coordenadora de Pesquisa e Desenvolvimento da FUNDACCER, a partir dos reconhecimentos citados, a região “Cerrado Mineiro” passou a ser mais reconhecida e valorizada por diversos públicos. Os próprios produtores do Cerrado Mineiro começaram a valorizar mais a sua atividade; os compradores nacionais e internacionais que já conhecem e os que estão conhecendo e valorizando o conceito de Indicação Geográfica mostram interesse e satisfação quando vêm conhecer a Região; e pesquisadores de diversas áreas do saber se interessam por estudar a IG do Cerrado Mineiro e seu modelo organizacional.

#### **4.2.1 A Indicação Geográfica como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da região do cerrado**

De acordo com Leme e Aguiar (2015), entende-se como convergência estratégica o ponto ótimo onde a maior parte dos atores sociais inter-relacionados através de uma rede em um arranjo produtivo local com objetivos em comum e estão em convergência quanto aos rumos estratégicos que a rede deve seguir. Estes atores partem de objetivos distintos e práticas estratégicas diferentes, mas convergem para o mesmo ponto.

Desse modo, buscamos analisar as ações estratégicas no entorno da Indicação Geográfica do Café do Cerrado Mineiro onde, os diversos atores inter-relacionados rede do APL do Cerrado, convergiram para a valorização do seu território, a IP e posteriormente a DO de seu produto; contribuindo e muito para o desenvolvimento da região.

Nesse contexto, os pontos essenciais para essa convergência foram: a inovação e o empreendedorismo que se destaca desde o início da atividade no cerrado; a cooperação e o associativismo com a criação de cooperativas, o CACCER e posteriormente a FUNDACCER; o diálogo entre os produtores e demais elos da cadeia; o próprio reconhecimento da origem do café por sua Indicação Geográfica e por fim a estruturação de uma governança a forte na região.

Elencando os fatores mais importantes para encontrar a convergência estratégica em um APL, no Cerrado Mineiro temos aqui quatro pilares que demonstram essa convergência de estratégias. São eles:

*O capital humano:* a Região do Cerrado Mineiro destaca-se pela inovação e atitude, fatores que estão presentes no perfil empreendedor do cafeicultor. Além do orgulho de fazer parte da região do cerrado, existe uma busca incessante pela profissionalização e melhoria de seu negócio. Os cafeicultores possuem, por natureza, a busca de novos desafios, aprimorando a gestão da propriedade rural, dando-lhe caráter empresarial, transformando a fazenda em empresa rural. Um exemplo bem atual é a busca pelas certificações sustentáveis. Ao certificar a propriedade por certificadoras como Rainforest, UTZ, Certifica Minas café, por exemplo; os produtores recebem o selo da certificadora que demonstra que estes foram auditados e cumprem padrões que visam à sustentabilidade ambiental, social e econômica. Vale ressaltar que nem todos os produtores fazem o uso das certificações sustentáveis. Existe também o “Encontro de Inovação e Tecnologia para a Cafeicultura do Cerrado Mineiro”, desenvolvido pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado e pela Fundação de Desenvolvimento do

Cerrado Mineiro (Fundaccer) que integra Pesquisa e Setor Produtivo, gerando conhecimento aplicado e inovador, através da equalização do acesso ao conhecimento, de forma eficiente. Essas características inclusive estão ligadas ao fato de grande parte dos produtores do Cerrado Mineiro terem vindo de tradicionais regiões cafeeicultoras (São Paulo, Paraná, etc) o que concede a eles esse DNA empreendedor e de inovação. Outro fator importante é a presença do diálogo tanto na troca de conhecimento, quanto na resolução de problemas de maneira democrática.

*O capital social:* o associativismo na Região do Cerrado Mineiro possibilita aos produtores, mesmo os pequenos, a participação no mercado em melhores condições de concorrência. A produção e comercialização de seus cafés podem ser muito mais rentáveis, tendo em vista a existência de toda uma estrutura coletiva onde todos são beneficiários. Tais produtores participam ativamente das reuniões do Conselho de Administração da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, bem como do Conselho da Fundação de Desenvolvimento do Cerrado Mineiro - Fundaccer; quando há faltas as mesmas são justificadas; nota-se grande nível de interação nas reuniões, até porque na Região do Cerrado Mineiro são discutidos muitos projetos que são de interesse dos cafeicultores. O compartilhamento de conhecimentos sobre as práticas culturais, comercialização e marketing, é frequente entre grupos de produtores, por exemplo: há o Projeto “Programa de Qualidade”, no qual os produtores além de aprenderem a respeito de práticas culturais que melhoram a qualidade do café, compartilham suas experiências; outro exemplo é o GEPECAFE – Grupo de Estudos para a Evolução da Cafeicultura do Cerrado Mineiro, que é um curso promovido pela FUNDACCER/Federação com apoio e patrocínio de uma empresa privada que reúne os produtores para tratar de todos os temas de interesse da cafeicultura; há ainda o EDUCAMPO – um projeto do SEBRAE em parceria com a Federação que auxilia os produtores na gestão dos custos, e por conseguinte esses produtores trocam informações entre si.

*A governança:* São aproximadamente 4.500 produtores de café que produzem cerca de 5 milhões de sacas de 60 kg de café em aproximadamente 200.000ha. Para representar os interesses dos cafeicultores da região do Cerrado Mineiro nos níveis político, comercial, social e técnico, os produtores e demais elos da cadeia da cafeicultura se organizaram e a atual Federação dos Cafeicultores do Cerrado representa cerca de 2.500 produtores reunidos em sete (7) associações e oito (8) cooperativas, apoiadas pela Fundação de Desenvolvimento do

café do Cerrado (FUNDACCER). Esses produtores participam ativamente das reuniões e resolvem seus impasses de maneira democrática. A governança estruturada na região do Cerrado Mineiro apresenta resultados brilhantes para a atividade cafeeira. Um exemplo desses resultados são ações desenvolvidas pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, com o apoio Fundação de Desenvolvimento do Cerrado Mineiro (Fundacer) como: O Prêmio Região do Cerrado Mineiro: é uma premiação para eleger os melhores cafés da Região do Cerrado Mineiro nos aspectos: Ético, Rastreável e de Alta Qualidade, e está levando os cafés com Denominação de Origem aos compradores e consumidores finais; está na sua quarta edição, com muito sucesso e receptividade pelo mercado, que está tendo a oportunidade de conhecer melhor os cafés com DO dessa Origem e se interessar mais pelos mesmos; o Plano de Desenvolvimento, Sustentabilidade e Promoção da Região do Cerrado Mineiro: consiste em uma série de ações interligadas, no período de 2015 a 2020, para promover a Denominação de Origem com o propósito de “Integrar, desenvolver e conectar as pessoas, influenciando a transformação e a evolução da cultura do café”; e o desenvolvimento do Sistema de Rastreabilidade Online: esse sistema permite que o café com Selo de Origem e Qualidade Região do Cerrado Mineiro (DO) seja rastreado pelo consumidor em qualquer parte do mundo, e fornece informações da fazenda, do produtor e do lote sob certificação, gerando assim conhecimento e disseminação da DO – Região do Cerrado Mineiro.

*O uso sustentável do capital natural:* os cafeicultores do Cerrado Mineiro trabalham com a terra respeitando o meio ambiente, a legislação ambiental e também as pessoas que nela trabalham. Uma atividade que beneficia não apenas um grupo de pessoas e sim toda a cadeia que existe em torno da cafeicultura no Cerrado. Quando se trata de sustentabilidade é necessário reforçar novamente o uso das certificações sustentáveis como: UTZ, Rainforest, Certifica Minas Café, programas como o da Nespresso em parceria com a Rainforest e o programa de verificação 4C. Tais certificadoras e verificadoras têm no respeito ao meio ambiente como uma das principais exigências para a certificação, e parte dos produtores vem aderindo às exigências das certificações e verificações.

Essa convergência de estratégias ou “a convergência estratégica” em si, foi o fator essencial para o desenvolvimento da região. Parafraseando o Gerente regional do SEBRAE Marcos Geraldo Alves da Silva “antes de ser uma região produtora de café, o Cerrado é uma



região dotada de pessoas e o trabalho e a união destas pessoas contribuiu para o modelo de desenvolvimento que se tem hoje no Cerrado”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se analisar as ações públicas de incentivo ao reconhecimento de indicações geográficas dos produtos agrícolas brasileiros, o presente estudo relata aspectos tanto positivos quanto negativos em relação à valorização das origens. Porém, ressalta que não foram encontradas evidências de que exista uma sólida política de fomento às estratégias de promoção de origem focadas no registro de Indicações Geográficas. Aguiar e Leme (2015) destacam que não existe uma articulação governamental a nível de estado brasileiro, ou seja, que envolva as esferas de governo e organizações da sociedade. Entretanto é notável que não haja esse tipo de articulação nacional em nenhum setor do Brasil, nem mesmo no agronegócio. As ações são pontuais e normalmente, partem do interesse de alguns atores sociais em determinadas regiões com potencial.

Nos resultados da pesquisa podemos citar que os principais benefícios do registro de IGs apresentados são: [1] a melhor organização dos produtores e das cadeias produtivas; [2] ampliação de conhecimento da própria cadeia produtiva sobre os produtos e processos; e a [3] troca de experiência entre os produtores. Sendo que esta pode ser também a possibilidade de acelerar o desenvolvimento econômico, social e cultural.

A participação social, relacionada ao constante processo de fomento, manutenção e promoção das indicações geográficas tem papel fundamental nos resultados do processo, promovendo maior distribuição de renda e mais igualdade. Um caminho para tal participação seria a estruturação de uma associação ou federação de entidades detentoras de indicações geográficas, de modo a articular politicamente junto ao governo brasileiro em busca do estabelecimento de uma política nacional para a área.

Quanto ao Cerrado Mineiro, a estruturação de um processo de governança a partir do associativismo, teve papel fundamental no desenvolvimento da região, e o Plano de Desenvolvimento, Sustentabilidade e Promoção da Região do Cerrado Mineiro trás uma série de ações interligadas, no período de 2015 a 2020, para promover a Denominação de Origem com o propósito de “Integrar, desenvolver e conectar as pessoas, influenciando a transformação e a evolução da cultura do café”. Destaca se ainda a diferença de se ter uma

federação que representa cerca de 2.500 produtores reunidos em sete (7) associações e oito (8) cooperativas na negociação pelo apoio do poder público.

Vale ressaltar que o Cerrado Mineiro, como qualquer região, precisa e muito do apoio do poder público. Principalmente para promover o produto com Denominação de Origem - DO, levando conhecimento ao mercado consumidor, seja no âmbito nacional, seja no internacional. Ressalta-se que no Brasil o conhecimento do que é uma DO ainda é muito escasso por parte dos consumidores, requerendo assim muito investimento em promoção e marketing. Destaca-se ainda, a necessidade da atualização da legislação e regulamentações por parte do INPI.

Já a convergência estratégica presente na estrutura cafeeira da região do Cerrado e não apenas na IG do Café Cerrado, demonstra que uma região pode sim se desenvolver através da inovação, troca de conhecimento e associativismo; buscando o benefício da região em si, e não de alguns atores.

Sendo assim, o Cerrado Mineiro, deixa de ser uma região produtora de commodity para se tornar uma região produtora de cafés especiais, desenvolvendo uma atividade sustentada por pilares éticos e sustentáveis, sem deixar de lado a exclusividade da produção.

Desse modo, quando se cria a imagem da origem do café “Região do Cerrado Mineiro”, e essa região é valorizada por seus atributos locais, basicamente todos são beneficiados; e os benefícios podem ser tanto econômicos quanto sociais. Nesse contexto, foram beneficiados a indústria, o comércio, o turismo, a população em geral, os consumidores e os próprios cafeicultores.

Concluimos então que a convergência estratégica presente na estrutura cafeeira da região do Cerrado Mineiro e a Indicação Geográfica do Café do Cerrado Mineiro (indicação de Procedência e Denominação de Origem), tiveram papel fundamental na promoção do desenvolvimento da região. E que se desenvolvida em uma estrutura solidada de governança, a valorização da origem de um produto por sua Indicação Geográfica pode beneficiar tanto produtores quanto consumidores, contribuindo com uma melhor distribuição de renda, qualidade de vida, e maior conhecimento entre atores e a distribuição de produtos diferenciados, com excelente qualidade e origem comprovadas.

Nesse contexto, o poder público tem o papel fundamental na promoção das IGs de modo que, ao se incentivar uma região com potencial de registro de um produto ou serviço por IG os valores locais são fortalecidos e o orgulho e o reconhecimento como uma região produtora de origem promove ações como: inovação, empreendedorismo, associativismo e cooperativismo. Uma região que se emancipa e toma para si o papel de empoderamento possui grandes chances de se defender do oportunismo e promover um crescimento sustentável.

Entretanto, onde existem pessoas existe a necessidade de clareamento de idéias, e a estruturação de uma governança forte pode contribuir na resolução de impasses no decorrer do processo, seja de promoção ou mesmo de manutenção das IGs.

As limitações deste estudo estão em sua amplitude, tendo em vista que foram entrevistados apenas cinco atores, algo justificável por se tratar de um estudo exploratório. Seria interessante através de um estudo de campo analisar determinado grupo social que trabalha com produtos reconhecidos por Indicação Geográfica, como por exemplo, a própria região do Cerrado Mineiro. Desse modo as indicações geográficas seriam analisadas a partir de quem faz uso e depende desta estrutura de controle.

Por fim, acreditamos na riqueza deste referencial e na importância prática, para pesquisadores, gestores, produtores rurais e demais atores. Tanto para regiões que fazem uso da valorização das origens através das indicações geográficas, quanto para regiões que ainda não buscaram a valorização da origem de sua produção por IG, como é o caso do Café do Sul de Minas, de modo a compreender melhor estes fenômenos em sua essência e sua ocorrência. Tal compreensão seria valiosa para projetos futuros.

## REFERENCIAS

- AGUIAR, B.H. ; LEME, P.M.V. **Inovação em políticas públicas no contexto da promoção das origens: a Indicação Geográfica no Brasil.** EMAPEGS 2015.
- AIBA. **VI Anuário de pesquisa da cafeicultura irrigada do Oeste da Bahia.** Barreiras-BA, 2006.
- AIBA. **VII Anuário de pesquisa da cafeicultura irrigada do Oeste da Bahia.** Barreiras-BA, 2007.
- ABACAFÉ. **Café do Oeste da Bahia safra 2012.** Disponível em [www.abacafe.org.br](http://www.abacafe.org.br). Acesso em 23/04/2014.
- AMATO NETO, J. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas.** São Paulo: Atlas, Fundação Vanzolini, 2000.
- AMATO NETO, J. AMATO, Rita de Cássia Fucci. **Capital social: contribuições e perspectivas teórico-metodológicas para a análise de redes de cooperação produtiva e aglomerações de empresas.** Revista Gestão Industrial, v. 5, n. 1, 2009.
- BAPTISTA, T. W. F.; REZENDE, M. **A ideia de ciclo na análise de políticas públicas.** In MATTOS, R. A.; BAPTISTA, T. W. F. **Caminhos para análise das políticas de saúde,** 2011. p.138-172. Online: disponível em [www.ims.uerj.br/ccaps](http://www.ims.uerj.br/ccaps).
- BACHA, C.J.C. **Economia e política agrícola no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2004.
- BARRA, Geraldo Magela Jardim; OLIVEIRA, V. C. S.; MACHADO, Rosa Teresa Moreira. **O papel das associações de interesse privado no mercado cafeeiro brasileiro.** Revista de Gestão USP, v. 14, n. 2, p. 17-31, 2007.
- BARRO, Robert J.; SALA-I-MARTIN, Xavier. **Convergence. Journal of political Economy,** p. 223-251, 1992.
- BEGNIS, Heron Sergio Moreira; PEDROZO, Eugenio A.; ESTIVALETE, V. de FB. **Cooperação enquanto estratégia segundo diferentes perspectivas teóricas.** ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, v. 29, 2005.
- BELARMINO, Luiz Clóvis; MARTINS Franco Muller; SIMA, Luiz Fernando; ALONSO, Camila Anderson; HEBERLE, Antonio Luiz Oliveira. **Identificação das oportunidades de inovação em APL por multicritério Grupo de Pesquisa: Economia e Gestão no Agronegócio.** EMBRAPA RS 2011.
- BERGERON, François; RAYMOND, Louis; RIVARD, Suzanne. **Ideal patterns of strategic alignment and business performance.** Information & Management, 2004, 41.8: 1003-1020.

BLISKA, F.M.M.; VEGRO, C.L.R.; AFONSO JUNIOR, P.C.; MOURÃO, E.A.B.; CARDOSO, C.H.S. **Custos de produção de café nas principais regiões produtoras do Brasil**. Informações Econômicas, São Paulo, v.29, n.8, p.5-20, 2009.

BORÉM, F. M. **Processamento do café**. In: \_\_\_\_\_. **Pós- colheita do café**. Lavras: UFLA, 2008. p. 127-158.

BOURDIEU, P. **O capital social – notas provisórias**. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Orgs.). Pierre Bourdieu: escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 65-69.

BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. **Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition And Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing**. 1997.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: **Valorizando o Produto com Uso da Indicação Geográfica na Agropecuária**; Eng. Agrº Antonio Alfredo Gusella. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo; Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários – CIG/DEPTA; Coordenadora: Dra. Bivanilda Almeida Tapias, 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio : **Módulo II, indicação geográfica** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ; organização Luiz Otávio Pimentel e Aparecido Lima da Silva. – 3ª ed. – Florianópolis : MAPA, Florianópolis : FUNJAB, 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Portal online**. Acesso em 27/10/2014: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/10/mapa-apoia-pedidos-de-registro-de-indicacoes-geograficas-depositados-no-inpi>

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Plano Agrícola e Pecuário 2012/2013**. Secretaria de Política Agrícola, Brasília 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: **Módulo II, indicação geográfica** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Luiz Otávio Pimentel. – 4ª ed. – Florianópolis: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 9.279, de 14/05/1996. Regula direitos e obrigações relativas à propriedade industrial**. Brasília, maio de 1996.

CASTRO, M. C. D., GUEDES, C. A., **Inovação Implementadas pela Embrapa Para a Promoção do Desenvolvimento Sustentável do Agronegócio e do Novo Ambiente Rural**. Disponível em: [http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10\\_0297\\_1405.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0297_1405.pdf). Acesso em: 29/10/2014.

COELHO, F. S.. **Reformas e Inovação na Gestão Pública no Brasil Contemporâneo**. In: José Mario Braziliense Carneiro; Humberto Dantas. (Org). Parceria Social Público-Privado – textos de referência. 1 ed. São Paulo: Oficina Municipal, 2012, v., p. 1-376.

CRUZ, K. **As intervenções públicas de apoio à comercialização do algodão em pluma brasileiro na safra 2005/06.** In: XV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 22-25/Jul./2007. Londrina. Anais... Londrina: UEL, 2007.

DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania.** 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

DELGADO, Mercedes; PORTER, Michael E.; STERN, Scott. **Clusters, convergence, and economic performance.** National Bureau of Economic Research, 2012.  
EXPOCACCER. Disponível em: [http://www.expocaccer.com.br/ler\\_noticia.php?id=2551](http://www.expocaccer.com.br/ler_noticia.php?id=2551). Acesso em: 04/09/2013.

DUTRA, Daniel Resende; MACHADO, Rosa Teresa Moreira; CASTRO, Cleber Carvalho. **Ações Públicas e Privadas na Implantação e Desenvolvimento da Indicação Geográfica do Café em Minas Gerais.** Universidade Federal de Lavras, 2009.

DULLIUS, Paulo Roberto; FROEHLICH, José Marcos; VENDRUSCOLO, Rafaela. **Identidade e Desenvolvimento Territorial – estudo das experiências de Indicações Geográficas no estado do RS.** Grupo de Pesquisa: Desenvolvimento Rural, Territorial e Regional, Santa Maria RS, 2008.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa/ Uwe Flick; tradução Joice Elias Costa.** 3. Ed. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

GASCÓN, Joan Miquel Hernández, et al. **Clusters and competitiveness: the case of Catalonia (1993-2010).** Generalitat de Catalunya, Government of Catalonia, Ministry of Enterprise and Labour, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOMO, Gerson S.; PEREIRA, Sérgio P.; BLISKA, FM de M. **Panorama da cafeicultura orgânica e perspectivas para o setor.** O Agrônomo, 2007, 59.1: 33-36.

GIOVANNUCCI, Daniele; BARHAM, Elizabeth; PIROG, Richard. **Defining and marketing “local” foods: geographical indications for US products.** The Journal of World Intellectual Property, v. 13, n. 2, p. 94-120, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. **Estudo de caso qualitativo. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, p. 115-146, 2006.

GOLLO, Silvana Saionara; CASTRO, Alberto Willian Viana; **Indicações Geográficas no Brasil: As indicações de procedência já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação.** Embrapa Belém –PA Brasil 2008. Disponível em: [http://www-periodicos-capes-gov-br.ez26.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com\\_pmetabusca&mn=88&smn=88&type](http://www-periodicos-capes-gov-br.ez26.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pmetabusca&mn=88&smn=88&type)

[=m&metalib=aHR0cDovL21scGx1cy5ob3N0ZWQuZXhscWJyaXNncm91cC5jb20vcHJpbW9fbGlicmFyeS9saWJ3ZWlvYWN0aW9uL3NIYXJjaC5kbz92aWQ9Q0FQRVM=&Itemid=119](#) Acesso em:26/10/2014.

HENDERSON, John C.; VENKATRAMAN, Natarajan. **Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations.** IBM systems journal, 1993, 32.1: 4-16.

HOWLETT, M; RAMESH, M. **Studying Public Policy.** Canadá: Oxford University Press, 1995.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. VIEIRA FILHO, José Eustáquio Ribeiro. **Políticas Públicas de Inovação no Setor Agropecuário: Uma Avaliação dos Fundos Setoriais.** 2012. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15100](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15100)> Acesso em: 18/10/2014.

INSTITUTO INDUSTRIAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, **Guia Básico – Indicação Geográfica.** Disponível em:<[http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia\\_basico\\_indicacao\\_geografica](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica)> Acesso em 23/09/2014.

KAKUTA, Susana Maria; SOUSA, Alessandra Lo IAcono Loureiro de; SCHWANKE, Fernando Henrique; GIESBRECHT, Hulda Oliveira. **Indicações geográficas: guia de respostas.** Porto Alegre:SEBRAE/RS, 2006.

LEME, P. H. M. V; AGUIAR, B. H. **Indicações Geográficas no Contexto de Arranjos Produtivos Locais: Cooperação entre Atores em Rede e a Convergência Estratégica.** V EMAPEGS UFLA 23 a 24 de abril de 2015.

LEME, P. H. M V.; SILVA, E. C.; SETTE, R. S. **Qualidade com sustentabilidade: certificações do agronegócio café sob a ótica dos pilares da qualidade.** 50º Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural - SOBER. 2012.

LEME, P. H. M. V. **O Oeste da Bahia e os Pioneiros do Café - João Barata e a Alma do Café do Oeste.** Disponível em: [http://www.cafepoint.com.br/mypoint/phleme/p\\_o\\_oeste\\_da\\_bahia\\_e\\_os\\_pioneiros\\_do\\_cafe\\_joao\\_barata\\_e\\_a\\_alma\\_do\\_cafe\\_do\\_oeste\\_cafe\\_origem\\_pessoas\\_estoria\\_4188.aspx](http://www.cafepoint.com.br/mypoint/phleme/p_o_oeste_da_bahia_e_os_pioneiros_do_cafe_joao_barata_e_a_alma_do_cafe_do_oeste_cafe_origem_pessoas_estoria_4188.aspx). Acesso em 04/09/2014.

MACKE, Janaína. **A pesquisa-ação como estratégia de pesquisa participativa. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, p. 208-239, 2006.

MAFRA, Luiz Antonio Staub. **Indicação geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro.** 2008. Tese de Doutorado. Tese. Doutorado em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: UFRRJ.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. **O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n.3, p. 41-49, 2004.

MASCARENHAS, G., WILKINSON, J.. **Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Revista de Política Agrícola, 2014.

MASCARENHAS, G. **Novos Rumos da Sociedade de Consumo?** 24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ. **Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho.** Núcleo de Pesquisas Mercados, Redes e Valores/CPDA/UFRRJ, 2008.  
MEAD, L. M. “Public Policy: Vision, Potential, Limits”, **Policy Currents**, Fevereiro: 1-4. 1995.

MOREIRA, T. B; TONELLI, D.F; MESQUITA, I; SILVA, S. R. VASQUES, M. O. S. **Inovação no Setor Público: explorando possibilidades a partir de uma Proposta de Diagrama Analítico.** VI Encontro de administração Pública e Governança, Belo Horizonte MG, 16 a 18 de 2014.

NEVES, Marcos Fava; SAES, Maria Sylvia M.; REZENDE, Christiane Leles. **Illycaffé e os desafios do crescimento no Brasil. Seminário PENSA de Agronegócios.** PENSA– Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial, 2002.

NIEDERLE, Paulo Andre. **Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão.** In: CONGRESSO DA SOBER. 2009. p. 2009.

ORTEGA, Antonio César. **Territórios deprimidos: desafios para as políticas de desenvolvimento rural.** Editora Alinea, 2008.

PETERS, B. G. **American Public Policy.** Chatham, N.J.: Chatham House. 1986.

PORTER, Michael E. **Clusters and the new economics of competition.** Watertown: Harvard Business Review, 1998.

PIERANTI, Octavio P. **A metodologia historiográfica na pesquisa em administração: uma discussão acerca dos princípios e de sua aplicabilidade no Brasil Contemporâneo.** Cadernos Ebape, v. 6, n. 1, 2008.

SAES, Maria Sylvia Macchiones; JAYO, Martin; DA SILVEIRA, Rodrigo Lanna Franco. **Caccor: coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado.** São Paulo: VII Seminário Internacional PENSA de Agribusiness, 1997.

SAES, Maria Sylvia M., et al. **Competitividade do sistema agroindustrial do café.** FARINA, EMMQ; ZYLBERSLTAJN, D. Competitividade no agribusiness brasileiro. São Paulo: USP, 1998, 4: 3-136.

SAES, M. S. M., & FARINA, E. M. M. Q. (1998). ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC - **Ações conjuntas e novos desafios frente a reestruturação de mercado.** Agribusiness, p. 1-24, 1998.



SEBRAE, **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios/Organizado** por: Vinícius Lages, Léa Lagares e Cristiano Lima Borges – Brasília: Sebrae, 2005.

SEBRAE, **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios/Organizado** por: Vinícius Lages, Léa Lagares e Cristiano Lima Borges – Brasília: Sebrae, 2006.

SILVA, A. L. G. **Os arranjos produtivos locais no estado de São Paulo: Mapeamento, metodologia de identificação e critérios de seleção para políticas de apoio.** Brasília: SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2003. Disponível em <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/empresa/pesquisa/Mapeamento\\_SP.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empresa/pesquisa/Mapeamento_SP.pdf)>. Acesso em: 04/08/2014.

SILVEIRA, J. S. A multidimensionalidade da valorização de produtos locais : implicações para políticas públicas, mercado, território e sustentabilidade na Amazônia. **Tese de Doutorado. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade Nacional de Brasília, Brasília 2009.** Disponível em:< [http://www-periodicos-capes-gov-br.ez26.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com\\_pmetabusca&mn=88&smn=88&type=m&metalib=aHR0cDovL21scGx1cy5ob3N0ZWQuZXhsaWJyaXNncm91cC5jb20vcHJpbW9fbGlicmFyeS9saWJ3ZWl0aW9uL3NIYXJjaC5kbz92aWQ9Q0FORVM=&Itemid=119](http://www-periodicos-capes-gov-br.ez26.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pmetabusca&mn=88&smn=88&type=m&metalib=aHR0cDovL21scGx1cy5ob3N0ZWQuZXhsaWJyaXNncm91cC5jb20vcHJpbW9fbGlicmFyeS9saWJ3ZWl0aW9uL3NIYXJjaC5kbz92aWQ9Q0FORVM=&Itemid=119)> Acesso em: 28/10/2014.

THAINES, Aletéia Hummes. Desenvolvimento regional sob a ótica do reconhecimento da indicação geográfica: o caso do Vale dos Vinhedos. **2012.**

TUDE, J. M. **Conceitos gerais sobre políticas públicas,** 2009.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; AMÂNCIO, Robson; DE LIMA, Juvêncio Braga. **Criação e gestão de redes: uma estratégia competitiva para empresas e regiões.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 41, n. 2, 2006a.

VALE, Gláucia M. Vasconcelos; AMÂNCIO, Robson; LAURIA, Maria Cristina Penido. **Capital social e suas implicações para o estudo das organizações.** O&S–Organizações e Sociedade, v. 13, n. 36, p. 45-63, 2006b.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues; PEREZI, Ronaldo. FERNANDES, Lucia Regina Rangel de Moraes Valente. **O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto.** Ciência Rural, v. 43, n. 7, 2013.

VARELA, MARCELO D.; BARROS, AFG. **Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais.** IN: VARELA, MARCELO DIAS (Org.). Propriedade Intelectual e Desenvolvimento. Lex Editora, 2005.

VIEIRA FILHO, J. E. R. **Abordagem evolucionária da dinâmica do setor agrícola.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2004.

VIEIRA FILHO, J. E. R.; CAMPOS, A. C.; FERREIRA, C. M. de C. **Abordagem alternativa do crescimento agrícola: um modelo de dinâmica evolucionária.** Revista Brasileira de Inovação, v. 4, n. 2, p. 425-476, jul./dez. 2005.

VIEIRA FILHO, Jose Eustaquio Ribeiro. **Inovação tecnológica e aprendizado agrícola: uma abordagem Shumpeteriana.** Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia. Campinas, SP 2009. Disponível em: < [http://www-periodicos-capes-gov-br.ez26.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com\\_pmetabusc&mn=88&smn=88&type=m&metalib=aHR0cDovL21scGx1cy5ob3N0ZWQuZXhsaWJyaXNncm91cC5jb20vcHJpbW9fbGlicmFyeS9saWJ3ZWlvYWN0aW9uL3NlYXJjaC5kbz92aWQ9Q0FQRVM=&Itemid=119](http://www-periodicos-capes-gov-br.ez26.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pmetabusc&mn=88&smn=88&type=m&metalib=aHR0cDovL21scGx1cy5ob3N0ZWQuZXhsaWJyaXNncm91cC5jb20vcHJpbW9fbGlicmFyeS9saWJ3ZWlvYWN0aW9uL3NlYXJjaC5kbz92aWQ9Q0FQRVM=&Itemid=119)> Acesso em: 20/10/2014.

WHITTINGTON, R. **The practice turn in organization research: Towards a disciplined transdisciplinarity.** Accounting, Organizations and Society, v. 36, n. 3, p. 183–186, 2011.

## ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO UTILIZADO NA ENTREVISTA COM A COORDENADORA DE INCENTIVO À INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS, CIG/DEPTA/SDC/MAPA. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.

- 1) Quando o MAPA, institucionalmente decidiu investir em políticas de valorização da origem?
- 2) Tendo em vista que não existe uma política pública específica direcionada ao fomento, reconhecimento e manutenção das indicações geográficas. Quais as ações do MAPA nesse sentido?
- 3) As principais ações do MAPA em relação às indicações geográficas se caracterizam como medidas setoriais de promoção agropecuária ou fator de desenvolvimento regional?
- 4) Existe a possibilidade de uma política pública específica direcionada ao fomento, reconhecimento e manutenção das indicações geográficas?
- 5) O MAPA observa resultados positivos em regiões que possuem produtos com registro de indicação geográfica. Quais são esses resultados observados?
- 6) Qual a relação do MAPA com outras instituições que apoiam as IGs (como o SEBRAE)?
- 7) O ministério acredita que assim com em países europeus as indicações geográficas possam apresentar ganhos significativos no PIB do país?
- 8) Como é feito o levantamento e identificação de produtos com potencial de valorização da origem pelo ministério, e quais as iniciativas de fomento à indicação geográfica desses produtos?
- 9) Qual o grau de participação do MAPA na certificação do Café do Cerrado Mineiro por indicação geográfica DO, e quais os principais benefícios visíveis ao ministério?
- 10) Quando uma região possui potencial de certificação por indicação geográfica, como os produtores podem buscar o apoio do ministério? (Exemplo: café do sul de minas)

## ANEXO 1 – CONTINUAÇÃO

- 11) Em questão a essa valorização da origem dos produtos o MAPA estimula o empreendedorismo tanto aos produtores quanto nos demais atores da cadeia?
- 12) Belarmino et al, (2011), em análise a OCDE destaca que a inovação no cenário rural é também a forma como os governos agem e interagem com acadêmicos e privados, sendo esta uma questão fundamental no desenvolvimento rural. Partindo desse contexto o MAPA, caracteriza o fomento às indicações geográficas como fator de inovação na política pública?

ANEXO 2- QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO UTILIZADO NA ENTREVISTA REALIZADA COM O GESTOR DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.

- 1) Qual o papel principal do INPI em relação às políticas de valorização da origem?
- 2) Tendo em vista que não existe uma política pública específica direcionada ao fomento, reconhecimento e manutenção das indicações geográficas. Quais as ações do INPI nesse sentido?
- 3) O INPI teve que desenvolver novos métodos de trabalho específicos para lidar com o registro das IGs? (por exemplo: equipe, sistema, procedimentos, normas, etc.)
- 4) As principais ações do INPI em relação à propriedade intelectual se caracterizam principalmente na regulamentação, ou tais ações se destacam com o fomento e valorização dos produtos certificados pelas indicações geográficas?
- 5) Existe a possibilidade de uma política pública específica direcionada ao fomento, reconhecimento e manutenção das indicações geográficas?
- 6) O INPI observa resultados positivos em regiões que possuem produtos com registro de indicação geográfica. Quais são esses resultados observados?
- 7) Qual a relação do INPI com outras instituições que apoiam as IGs (como o MAPA e o SEBRAE)?
- 8) O Instituto acredita que assim como em países europeus as indicações geográficas possam apresentar ganhos significativos no PIB do país?
- 9) Quais os benefícios do reconhecimento de uma IG nos aspectos ligados ao desenvolvimento regional?
- 10) Qual o grau de participação do INPI na certificação do Café do Cerrado Mineiro por indicação geográfica DO, e quais os principais benefícios visíveis na perspectiva do INPI?
- 11) Quando uma região possui potencial de certificação por indicação geográfica, como os produtores podem buscar o apoio do Instituto? (Exemplo: café do sul de minas)
- 12) Belarmino *et al*, (2011), em análise a OCDE destaca que a inovação no cenário rural é também a forma como os governos agem e interagem com acadêmicos e privados, sendo esta uma questão fundamental no desenvolvimento rural. Partindo desse contexto o INPI, caracteriza o fomento às indicações geográficas como fator de

inovação na política pública? Algum outro aspecto que julga relevante sobre as IGs? Dificuldades e oportunidades por exemplo.

ANEXO 3- QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO UTILIZADO EM ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS COM O GERENTE REGIONAL DO SEBRAE NO CERRADO, A COORDENADORA DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO NA FUNDACCER E A GESTORA ADMINISTRATIVA TAMBÉM DA FUNDACCER.

- 1) Quando e como ocorreram as primeiras ações em busca da valorização do território: Cerrado Mineiro?
- 2) De acordo com Mapa (2014) o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro (CACCER), posteriormente Federação dos Cafeicultores do Cerrado obteve o reconhecimento de indicação de procedência pelo INPI em 14/06/2005, e o reconhecimento da denominação de origem em 31/03/2013. O que mudou após tais reconhecimentos?
- 3) Houve alguma ação pública de incentivo a valorização da origem do café do cerrado e seu registro por sua indicação geográfica? Quais foram?
- 4) Os cafeicultores do Cerrado Mineiro ainda necessitam de algum apoio do poder público?
- 5) Quais os benefícios obtidos a partir do associativismo na região do cerrado? Existem fatores negativos?
- 6) Como é a participação dos produtores nas reuniões e conselhos das cooperativas e mesmo da fundação?
- 7) Estes produtores dialogam entre si e buscam solucionar seus problemas e de maneira democrática?
- 8) Em relação ao Know how (saber fazer) os conhecimentos sobre as praticas culturais, comercialização e marketing são compartilhados entre os produtores?
- 9) Quais as estratégias utilizadas pra a promoção café do Cerrado Mineiro e a valorização de sua origem?
- 10) Quanto às estratégias de marketing, quais as mais utilizadas e qual seu foco principal?
- 11) Você enxerga como empreendedores, os cafeicultores da região do Cerrado?
- 12) Existe inovação na Região do Cerrado Mineiro? Quais seriam as principais?
- 13) Quanto à comercialização, o que mudou na Região do Cerrado Mineiro após o registro por Indicação de Procedência (IP) pelo INPI?

A seguir serão descritas as categorias teóricas propostas por Leme e Aguiar (2015) e enumeradas relacionando a questão do anexo 3 às categorias:

- Capital humano: questões 5,6,7,8,9,10,11,12,13
- Capital social: questões 1,2,4,6,7,8
- Governança: questões 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13
- Uso sustentável do capital natural: questões 2,9,10,12,13