

Impulsionadores da competitividade em indicação geográfica: um estudo sobre café em Minas Gerais

RESUMO

As indicações geográficas (IGs) são uma forma de proteção de produtos locais. No Brasil, em relação as IGs, existem duas formas de registro: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. O presente trabalho tem por objetivo: Compreender quais os impulsionadores que influenciam a competitividade em indicações geográficas cujo o produto é o café, sendo este analisado enquanto matéria prima. Foram abordadas duas regiões que possuem estes registros em Minas Gerais, sendo duas cujo produto principal é o café (Região da Serra da Mantiqueira e Região das Matas de Minas). A escolha destas regiões se justifica principalmente pela importância que o produto possui na economia do estado. Para se atingir os objetivos, realizou-se a identificação dos impulsionadores de competitividade em IGs através da literatura sobre o tema. Posteriormente, realizou-se um estudo de caso, no qual ocorreram entrevistas semiestruturadas, sendo os entrevistados os representantes das associações gestoras das indicações geográficas e com instituições que atuam diretamente com as IGs. Estas entrevistas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo e as categorias de análise utilizadas foram definidas a priori através da revisão de literatura específica sobre o tema. Em suma, os resultados apontam que o principal impulsionador que interfere na competitividade das indicações geográficas é a gestão, que conforme demonstrado necessita ser profissionalizada. Este trabalho contribuiu para evidenciar os impulsionadores de competitividade das indicações geográficas. Também colabora de forma empírica ao identificar que o principal impulsionador a ser trabalhado pelas IGs é a gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Competitividade; Indicação Geográfica; Impulsionadores.

Karina Ferreira da Silva Matos
karinaferreiramatos2019@gmail.com
Universidade Federal de Viçosa. Viçosa.
Minas Gerais. Brasil.

Marcelo José Braga
mjbraga@ufv.br
Universidade Federal de Viçosa. Viçosa.
Minas Gerais. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, o estado de Minas Gerais se destaca no setor agropecuário. No passado (1889-1930), o estado esteve inserido em um contexto político que envolvia a pecuária leiteira, através da chamada política do café com leite em que os presidentes do país eram alternados entre os estados de Minas Gerais (em destaque devido a sua atividade leiteira) e de São Paulo (em destaque devido a sua atividade agrícola cafeicultora). Na atualidade, o estado se evidencia em termos de produção e qualidade tanto do leite e seus derivados como também do café, principalmente de cafés especiais (SILVA; SANTOS; LIMA, 2001; MARTINS, 2004).

O contexto supracitado, mostra-se propício para diversas vertentes de estudos cujo objeto é o setor agropecuário, também se mostra pertinente para este estudo que objetiva não apenas compreender a competitividade da cafeicultura, mas insere ainda a questão das indicações geográficas, realizando uma análise empresarial cujos produtos não são considerados commodities, mas que possuem um aspecto de singularidade e diferenciação no mercado.

As indicações geográficas (IGs) são decorrentes de processos que certificam a existência de uma relação entre a região de produção e determinado produto. Para a obtenção deste tipo de registro são analisados diversos fatores como, por exemplo, a forma de produção, as relações sociais, as características ambientais singulares da região e a matéria prima utilizada. Desta forma, entende-se que os produtos agropecuários são capazes de definir características específicas dos locais onde são produzidos.

As IGs contribuem principalmente para a melhor percepção e valorização da qualidade dos produtos, colaboram também para o estabelecimento de vantagens e estratégias competitivas em decorrência da singularidade do produto e do local de produção (NIEDERLE, 2009). Diversos estudos científicos corroboram para o entendimento de que é possível analisar a competitividade das indicações geográficas (ARISTIZÁBAL, 2012; BRANDÃO, 2012; FLORES; FALCADE, 2019; FREITAS; MEIRELES, 2009; TOROK, 2012; TOROK; SZERLETICS; JANTYIK, 2020; ZHOU; ZHANG; DONG, 2018).

Observa-se que os atributos singulares dos produtos são importantes para a sua inserção e atratividade no mercado, sendo oportuno o estabelecimento de estratégias que possibilitem a exploração do contexto histórico e social do território, a fim de colocar os produtos de maneira diferenciada no mercado e aumentar a competitividade das indicações geográficas.

Os impulsionadores de competitividade em indicação geográfica são aspectos que interferem diretamente no funcionamento das IG's, sendo eles: a diferenciação por qualidade; a gestão; a comunicação; o associativismo; e a legislação. Destaca-se que os impulsionadores reunidos nesta pesquisa se referem as organizações inseridas nas IG's e que possibilitam que estas cumpram seus objetivos.

Neste trabalho, serão abordadas duas regiões que possuem registros em Minas Gerais, podendo ser de Denominação de Origem (DO) ou Indicação de Procedência (IP). Sendo que o produto principal é o café (Região da Serra da Mantiqueira (DO) e Região das Matas de Minas (IP)). A escolha destas regiões se justifica principalmente pela importância que os produtos possuem na economia do estado. No ano de 2020, Minas Gerais foi o maior produtor nacional de café

com um crescimento de 41,1% em comparação ao total produzido no ano anterior (CONAB, 2020) e no ano de 2021, apesar das oscilações climáticas que interferiram na produção, o estado manteve sua posição de maior produtor nacional (CONAB, 2021).

Entende-se que o café vivência hoje um processo de descomoditização decorrente das demandas dos consumidores (SAES, 2008), ou seja, este produto tem deixado de ser vendido como algo comum e tem passado a ser comercializado como uma bebida que engloba características especiais. Desta forma, os cafés especiais tem ganhando cada vez mais mercado, principalmente em relação ao elevado nível de qualidade dos mesmos.

Na próxima seção, será apresentado a caracterização das indicações geográficas. Posteriormente, serão apresentados o referencial teórico, a problemática e a hipótese norteadora do trabalho, a metodologia, os resultados, as discussões e as considerações finais.

1.1 Caracterização das indicações geográficas do estado de Minas Gerais analisadas neste trabalho

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2021), o Brasil possui oitenta e sete indicações geográficas, destas Minas Gerais possui atualmente treze registros (entre indicações de procedências e denominações de origens). Estes dados demonstram que a sociedade que compõe estes territórios tem buscado alternativas econômicas para se desenvolverem, utilizando-se das potencialidades regionais para se diferenciarem de maneira competitiva no mercado e valorizando as localidades de origem.

A seguir, será apresentada a sumarização da descrição dos aspectos que interligam as indicações geográficas abordadas neste trabalho com suas áreas geográficas. Este quadro foi elaborado a partir das informações que constam na ficha técnica de cada indicação geográfica. O Quadro 1 apresenta as indicações geográficas e sua relação com as respectivas áreas geográficas.

Quadro 1 – Indicação geográfica e sua relação com sua área geográfica

Indicação Geográfica	Relação com sua área geográfica
Região da Mantiqueira de Minas	A região de Mantiqueira de Minas possui condições especiais de clima e ambientes apropriados para produção de cafés finos, especiais. A microrregião de Mantiqueira de Minas é considerada uma das mais importantes regiões produtoras de café especiais do Brasil, estando classificado entre os melhores do mundo. Isso decorre da junção do potencial climático e edáfico da região para a cafeicultura, isto é, do meio geográfico, aliado ao saber-fazer local, que caracterizam essa microrregião, o que faz com que o café apresente características distintas, comprovadas por meio de estudos de identidade, qualidade e rastreabilidade.
Região das Matas de Minas	O café chegou à região conhecida como “Matas de Minas” por meio da expansão do vale do rio Paraíba do Sul no século XIX. Atualmente, Matas de Minas ocupa 3% do território de Minas Gerais, sendo responsável por aproximadamente 24% da produção de café do Estado. O relevo irregular proporciona microclimas especiais e influencia na colheita que é predominantemente manual com manutenção da tradição do cultivo desse produto.

Fonte: Elaborado pela autora a partir das fichas técnicas de cada indicação geográfica (INPI, 2021a)

Em suma, as regiões analisadas, apresentaram junto ao INPI seus contextos históricos e uma ligação única entre a produção e local de origem, que propiciaram à obtenção dos registros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Competitividade

A competitividade envolve a compreensão, por parte das organizações, de diversos fatores como, por exemplo, as ações dos concorrentes, o estabelecimento estratégico relacionados a produção e venda e a forma de posicionar-se no mercado. Farina (1999) aponta que a competitividade pode ser entendida como sendo um conjunto de ações que viabiliza a sobrevivência e o crescimento da empresa em diversos cenários do mercado. Para Haguenuer (2012) a competitividade pode ser definida como:

[...] capacidade de produzir mercadorias com padrões de qualidade específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos em níveis iguais ou inferiores aos que prevalecem em indústrias semelhantes no resto do mundo (HAGUENAUER, 2012, p. 22).

Segundo Kelm et al. (2015), a competitividade necessita estar pautada em algum aspecto de inovação que proporcione a distinção do produto/serviço e possibilite o estabelecimento de uma vantagem competitiva. Zocca, Galli e Garcia (2020), ao estudarem estratégias competitivas de diferenciação, apontam em suas análises que a diferenciação com foco em qualidade é uma fonte potencial de vantagem competitiva.

Porter (1991) aponta que estabelecer um fator de diferenciação pode ser uma estratégia viável para que se consiga atingir resultados financeiros acima da

média. Desta forma, a diferenciação “proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca” (PORTER, 1991, p. 52).

Neste contexto, entende-se que as indicações geográficas podem contribuir para o aumento da competitividade local pois enfatizam a singularidade da região no que tange a produção de um item específico. Kegel, Amal e Carls (2012, p. 7) destacam que produtos com registro de indicação geográfica são uma “fonte potencial de agregação de reputação, valor intrínseco, identidade própria, uma vantagem competitiva em relação aos demais, tornando esses produtos muito mais valiosos para o consumidor”.

García, Alonso e Tacero (2009) apontam que a competitividade das empresas está relacionada com os fatores que as destacam das demais, pois estes aspectos possibilitam que elas cresçam e se desenvolvam de maneira sustentável. Tonietto (2005) ressalta que as empresas podem estabelecer vantagens competitivas por meio de processos que diferenciem seus produtos e agreguem maior valor a eles. Silveira (2020) destaca que a competitividade engloba fundamentalmente a percepção do mercado e dos concorrentes, de forma a possibilitar que as empresas adotem estratégias de inovação no mercado em que atuam.

Observa-se que a competitividade está relacionada com fatores de diferenciação do produto no mercado. Os autores Coelho (2015), Silva e Santos (2015), Spezamiglio, Galina e Calia (2016), Sette e Tomazzoni (2017) e Dal Bó et al. (2017) que estudaram questões relacionadas a competitividade, a criação de valor e ao estabelecimento de um atributo diferencial, corroboram com o entendimento de que os fatores singulares dos locais, produtos e serviços tendem a proporcionar benefícios para as empresas que os oferecem.

As questões referentes a importância de aspectos que agregam valor aos produtos também podem ser observadas no trabalho de Franck et al. (2016) os quais destacam que, mesmo exportando um alto volume de café com qualidade, o Brasil ainda não obtém o melhor preço de venda possível. Além disso outros países reexportam o produto brasileiro com um lucro significativo após agregarem valor ao mesmo através de processamentos.

Nesse contexto, Carvalho (2001) destaca que os aspectos políticos e legislativos interferem diretamente na agricultura. A autora ressalta que os países desenvolvidos tem um histórico de políticas com intervenções e benefícios do Estado relacionados a proteção de seus produtos e que estes foram capazes de perceber o cenário de comércio mundial de produtos agrícolas e extrair benefícios do mesmo. Desta forma, entende-se que a singularidade e a diferenciação dos produtos são fatores relevantes para a competitividade, seja em se tratando de empresas ou territórios.

Em suma, neste trabalho entende-se que a competitividade está relacionada com a produção de produtos com características singulares, que possuem demanda em mercados específicos e cuja a produção baseia-se em um determinado padrão de qualidade.

2.2 Impulsionadores da Competitividade e Indicação Geográfica

O Brasil se destaca mundialmente em sua produção do agronegócio. A extensão geográfica do país, o clima e a inserção de diversas tecnologias de plantio e colheita, são aspectos relevantes neste contexto. Segundo Braga (2002), fatores como os aspectos singulares da produção e o local de origem tendem a ocupar um lugar de destaque em se tratando de estratégias para aumentar a competitividade.

Zhou, Zhang e Dong (2018) apontam que os produtos com registro de indicação geográfica possuem uma força de inserção no mercado que não pode ser ignorada. Segundo os autores, as ações governamentais possuem grande relevância no contexto competitivo dos produtos certificados. Corroborando com esta perspectiva, Torok (2012) destaca que para os produtores enfrentarem a atual concorrência globalizada, é necessário que existam políticas agrícolas direcionadas para as indicações geográficas, principalmente para possibilitar o aprimoramento da competitividade.

Autores como Peres, Müller e Verdi (2006), Sarreta e Crescente (2004), que estudaram a agricultura e o desenvolvimento dos territórios, apontam que os produtores necessitam estar atentos às constantes mudanças no mercado e devem possuir planos de reação e adaptação a cenários diversos, principalmente utilizando-se de processos diferenciados e inovadores.

Segundo Cruvinel (2010), em contexto de mudanças constantes no mercado, a conectividade e ligação entre os atores locais podem possibilitar mudanças na estrutura da economia local, facilitando a formação de redes de atuação ativas no território. A cooperação entre os produtores oportuniza o alcance, por exemplo, de registros de indicações geográficas, cujo processo não se realiza de forma isolada em benefício de apenas um produtor.

Em se tratando da competitividade, observa-se que os selos que relacionam os produtos e seus respectivos territórios são uma tendência que objetiva satisfazer as necessidades dos consumidores no que tange a qualidade e rastreamento de origem dos produtos (MACIEJCZAK, 2016). Ressalta-se que a competitividade das organizações está alicerçada em todos os fatores endógenos que a região produtora possui e que a diferem das demais, seja em aspectos culturais, ambientais ou de produção.

Simin, Jovićević, Novaković (2016) apontam que as indicações geográficas podem ser entendidas como um fator que favorece a potencialização da competitividade, principalmente por evidenciar a união entre a identidade territorial, os fatores singulares dos produtos e os aspectos sociais envolvidos. Os autores também destacam que locais situados em países em desenvolvimento podem aumentar sua competitividade local graças a obtenção de selos de procedência que garantem a identidade e reputação dos produtos.

Para Nascimento et al. (2012), o registro dos produtos é um fator estratégico para o desenvolvimento local, pois agrega valor e difere os produtos, possibilitando o aumento da competitividade e contribuindo para a expansão da participação nos mercados nacionais e internacionais. Aristizábal (2012) destaca que as indicações geográficas podem ser entendidas como um sinal distintivo, capaz de garantir diferenciação, aumento da competitividade e melhores níveis de renda para os produtores.

Freitas, Santos e Oliveira (2012, p. 72) ressaltam que “o produto com o registro de IG pode não ser melhor do que outros, mas é diferenciado [...] destacando-se e ganhando força para enfrentar a competitividade exigida pelo mercado”. Nesse contexto, Brandão et al. (2012) aponta que os consumidores valorizam os produtos certificados e estão dispostos a pagar mais por eles. Entretanto, os autores Valero e Cortijo (2012), Zarco (2002), Orcao et al. (2013), Peres et al. (2015), Espindola et al. (2018), Freitas e Meireles (2009), apontam em seus estudos que existe uma relação entre uma comunicação efetiva com o consumidor e a competitividade dos produtos, ou seja, é necessário que as IGs comuniquem de forma clara todos os aspectos que diferem seus produtos dos demais e que esta mensagem alcance os consumidores.

Segundo Orcao et al. (2013) a qualidade dos produtos que possuem IG devem ser destacadas, sendo enfatizada de forma clara a interdependência existente entre o território e a produção do local. Corroborando com esta perspectiva, Zarco (2002) resalta que os consumidores devem ser alcançados por uma comunicação que englobe todas as características singulares do produto, principalmente as que o destacam em termos de qualidade e contexto histórico, de forma que este processo desperte no consumidor sentimentos e emoções que o direcionem a compra.

Diante do exposto, entende-se que a gestão das organizações, como no caso de associações e cooperativas, deve considerar os múltiplos fatores que englobam colocar um produto no mercado de maneira diferenciada como, por exemplo, a comunicação e a logística. Ao encontro desta perspectiva, os autores Benkahla, Boutonnet e Fort (2005), Jeanneaux e Perrier-Cornet (2011) e Fournier et al. (2016) ressaltam a importância dos aspectos de gestão das IGs e como estes são capazes de interferir na competitividade das mesmas.

Segundo Fournier et al. (2016), é necessário que as associações de produtores possuam uma gestão e coordenação bem estabelecidas, para que seja possível que a IG proporcione recursos e benefícios comuns. Jeanneaux e Perrier-Cornet (2011) ressaltam que os aspectos de gestão estão diretamente relacionados com o estabelecimento de estratégias competitivas e o aproveitamento das oportunidades do mercado. Nesse sentido, Benkahla, Boutonnet e Fort (2005) apontam que a implementação de uma IG é resultado de um processo coletivo e que as relações estabelecidas entre os atores envolvidos são fundamentais para as estratégias do negócio.

Mesić, Božić, Cerjak (2017) ressaltam a importância de informar os produtores sobre a relevância de uma IG na região e como a participação dos mesmos na associação pode trazer benefícios para eles e para a região, sejam tanto benefícios financeiros ou benefícios intrínsecos. Nesse contexto, Ihsaniyati et al. (2012) destacam a relevância de existirem ações de socialização e incentivo do senso de pertencimento dos produtores pertencentes a IG, de maneira que este contexto também desperte o interesse dos demais produtores a participarem da associação.

Compreende-se que as indicações de geográficas podem ser um elemento facilitador para o aumento da competitividade dos produtos. Isso se justifica, porque as indicações geográficas possibilitam que os produtores aproveitem as vantagens territoriais; por estabelecerem diferenciação em relação a outros produtos; por contribuírem para a valorização dos produtos e tradições regionais; por estimularem a qualidade dos produtos locais; por contribuírem para a

manutenção da história e cultura local; por reduzirem o êxodo rural, ao proporcionar oportunidades de vida e sobrevivência no campo (BRANDÃO et al., 2012; TOROK; JAMBOR, 2013; MACIEJCZAK, 2016; SIMIN; JOVIĆEVIĆ; NOVAKOVIĆ, 2016).

Nesse sentido, entende-se que a competitividade faz uso das potencialidades e dos aspectos singulares do território de maneira a estabelecer diferenciações capazes de modificar os ganhos econômicos dos produtores. Com base nos trabalhos supracitados, identificou-se os principais aspectos relacionados a competitividade em organizações que possuem indicações geográficas, estes foram dispostos em categorias denominadas “impulsionadores de análise da competitividade”. O Quadro 2 apresenta os cinco impulsionadores de competitividade, a descrição de cada um e os autores que os abordam.

Quadro 2 – Impulsionadores de análise da competitividade em organizações que possuem indicações geográficas

Impulsionadores de análise	Descrição	Autores
Diferenciação por qualidade	Este impulsionador indica que a diferenciação dos produtos pautada nos aspectos da qualidade tem se mostrado relevante na competitividade das IGs, principalmente por contribuir para que os produtos estejam inseridos em nichos específicos, cujos consumidores estão mais propensos a pagarem valores maiores pelos produtos.	Kelm <i>et al.</i> (2015); Zocca, Galli e Garcia (2020); Porter (1991); Kegel, Amal e Carls (2012); Tonietto (2005); García, Alonso e Tacero (2009); Coelho (2015); Silva e Santos (2015); Spezamiglio, Galina e Calia (2016); Sette e Tomazzoni (2017); Dal Bó <i>et al.</i> (2017); Braga (2002); Maciejczak (2016); Aristizábal (2012); e Freitas, Santos e Oliveira (2012)
Gestão	Este impulsionador indica que a gestão das organizações que detêm o registro das IGs necessitam ser profissionalizadas, ou seja, as pessoas que atuam na gestão precisam efetivamente compreender os aspectos administrativos, estratégicos e burocráticos referentes a organização e a colocação do produto no mercado.	Peres, Müller e Verdi (2006); Sarreta e Crescente (2004); Benkahla, Boutonnet e Fort (2005); Jeanneaux e Perrier-Cornet (2011); e Fournier <i>et al.</i> (2016).
Comunicação	Este impulsionador refere-se a comunicação das IGs com os consumidores. Neste aspecto, o consumidor deve receber informações completas e claras a respeito dos aspectos singulares do produto e da região onde o mesmo é produzido, bem como deve ser levado a compreender como os produtos são únicos e que a compra dos mesmos representa a valorização do território e da forma de produzir local.	Gollo e Castro (2008); Brandão <i>et al.</i> (2012); Valero e Cortijo (2012); Zarco (2002); Orcao <i>et al.</i> (2013), Peres <i>et al.</i> (2015); Espindola <i>et al.</i> (2018); Freitas e Meireles (2009).
Associativismo	Este impulsionador indica que a participação dos produtores nas associações que detêm o registro de IGs é relevante em termos competitivos. Entende-se que mais produtores participando e produzindo seus produtos segundo as especificações técnicas da IG, tende a valorizar o contexto histórico e cultural da forma de fazer de cada produto. Este impulsionador também contribui para o aumento do volume de produtos produzidos e	Cruvinel (2010); Benkahla, Boutonnet e Fort (2005); Jeanneaux e Perrier-Cornet (2011); Ihsaniyati <i>et al.</i> (2012); Champredonde <i>et al.</i> (2014); Fournier <i>et al.</i> (2016); Mesić, Božić, Cerjak (2017).

	ofertados, contribuindo para uma expansão de mercados.	
Legislação	Este impulsionador refere-se aos aspectos de legislação cuja as IGs estão submetidas. Tais aspectos podem facilitar ou não o processo de venda dos produtos das IGs.	Carvalho (2001); Torok (2012); Zhou, Zhang e Dong (2018).

Fonte: Elaborado pela autora 2022

2.3 Os cafés especiais no contexto mineiro

A produção de café no Brasil destaca-se por sua relevância econômica. Na atualidade, o café do país ocupa posição de destaque no mercado internacional e também possui um vasto mercado interno. No passado a riqueza do café interferiu, por exemplo, na estruturação do comércio regional, na construção de cidades, no fluxo de imigrantes. Destaca-se que o cultivo do café, foi visto desde o início como uma possibilidade de geração de riqueza e com o passar do tempo se tornou uma atividade de grande rentabilidade para a economia nacional (CONCEIÇÃO; MASCARENHAS, 2016; DIB, 2018).

O estado de Minas Gerais possui um histórico relevante na produção de café e (nos anos 2020 e 2021) se consolidou como o maior produtor do fruto no território brasileiro. Destaca-se que a safra do ano de 2020 apresentou um crescimento de 41,1% em comparação ao total produzido no ano anterior. No ano de 2021, apesar das oscilações climáticas que interferiram na produção, o estado manteve sua posição de maior produtor nacional (CONAB, 2020; CONAB, 2021).

Em termos de exportação, observa-se que historicamente o café possui destaque econômico no tange às exportações brasileiras. Inicialmente as exportações eram prioritariamente do café commodity¹; na atualidade os cafés especiais tem ganhando destaque. Este cenário justifica-se principalmente pela melhoria genética que têm sido promovidas no café, pelas modificações no sistema produtivo e controle de pragas e pelos avanços tecnológicos (DIB, 2018).

Nos últimos anos, ocorreram diversas modificações em relação às expectativas dos consumidores a respeito do café: observa-se que têm crescido o número de consumidores mais exigentes e o segmento de cafés especiais². Faria

¹ Normalmente, a palavra *commodity* designa um conjunto de matérias-primas produzidas em grande escala, que podem ser estocadas por determinado tempo sem o risco da perda da qualidade. Outro elemento característico desse tipo de produto é o fato de apresentarem baixo nível de industrialização ou processamento. São produtos que apresentam elevado grau de comercialização, inclusive mundialmente, e apresentam-se de maneira uniforme no mercado. Dentre as commodities de origem agropecuária, o café apresenta grande relevância e entre os produtos que compõe as exportações brasileiras ele ocupa grande de destaque, aliado a exportação de petróleo, carne bovina, suco de laranja, minério de ferro dentre outros. O café classificado e comercializado como uma *commodity* se diferencia dos cafés especiais por apresentar maior volume de produção, mas ao mesmo tempo se configurar como um produto de menor valor agregado.

² Cafés especiais são aqueles que alcançam pontuação igual ou superior a 80 pontos na classificação sensorial da *Specialty Coffee Association of America*. Eles têm ganhado destaque, aumentando o número de consumidores (DIB, 2018). O aumento do consumo de cafés especiais entre os brasileiros oferece ao produtor a oportunidade de ter uma rentabilidade maior. Esse mercado vem oferecendo cada vez mais renda ao produtor, principalmente ao pequeno produtor que consegue ter maior

(2020, p. 177) destaca que não só os consumidores brasileiros passaram a ser mais exigentes em relação as características do café como também “a demanda internacional de cafés vem incitando a diferenciação do café commodity, sua procura gera rendimentos maiores e ampara o segmento rural”. Segundo Saes, Escudeiro e Silva (2006) a diferenciação do café pode estar relacionada a diversos fatores como, por exemplo, os atributos sensoriais, os sistemas de produção e a origem do produto.

Os cafés especiais podem ser classificados em diversas categorias, dentre elas:

1. Qualidade superior (reconhecidos por possuírem uma qualidade superior à média);
2. Origem state coffee (são identificados pela origem da região produtora e engloba os diversos aspectos ambientais singulares da região);
3. Café orgânico (cafés produzidos sem pesticidas, fertilizantes solúveis e inseticidas); e
4. Café de sombra (cafés produzidos em seu habitat natural) (SAES, 2008).

Em relação ao mercado de cafés especiais, Alves et al. (2011) apontam que existe uma demanda crescente por esta categoria de produto, principalmente por aqueles que estejam relacionados com o meio geográfico. Segundo Leme, Aguiar e Rezende (2019), os atributos de qualidade diferenciada dos cafés facilitam sua identificação nas gôndolas dos supermercados e promovem a origem do produto (principalmente por meio das indicações geográficas). Corroborando com esta perspectiva Teixeira, Batista e Fouto (2020, p. 13) apontam que os consumidores estão cada vez mais interessados em saber mais sobre “certificações socioambientais e denominação de origem dos cafés que consomem”.

O Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé) define que os cafés diferenciados podem ser considerados como sendo aqueles que cujos grãos contam com uma qualidade superior ou possuem algum tipo de certificação. Segundo o Cecafé (2022) as exportações de cafés diferenciados representaram 14,7% da exportação total de cafés feita pelo Brasil. Foram exportadas o equivalente a 2 milhões de sacas de 60 kg, como uma receita de US\$ 620,8 milhões o que representa um aumento de 65,8% em comparação com o mesmo período de 2021.

Na percepção de fases ou ondas, o café possui três grandes ondas, sendo elas: 1ª Referente a revolução agrícola; 2ª Referente a revolução industrial; e 3ª Referente a era da informação tecnológica (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; DIB, 2018).

Em relação ao café, a primeira onda abrangeu o período de 1930 a 1960 e havia maior ênfase para o consumo em larga escala, sendo os aspectos referentes a qualidade deixados em segundo plano. A segunda onda engloba uma visão de alimentação saudável e valorização de momento especial para se consumir a bebida. Nesse período também surgem empresas especializadas na venda do

rentabilidade, o que pode ser percebido pela valorização do preço do produto, que costuma alcançar o dobro do valor do café comum.

produto como, por exemplo, a empresa multinacional Starbucks, que automatizou o preparo do café. A terceira onda se contrapõe à segunda, principalmente em relação a automatização do preparo do café. Nesta onda o preparo manual na bebida é valorizado, os consumidores são mais sofisticados e passam a ter acesso a origem dos produtos e suas características singulares (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; DIB, 2018).

Em relação a terceira onda, Boaventura et al. (2018) apontam que os produtores perceberam as vantagens da venda de cafés especiais, principalmente pelas margens de lucro mais elevadas. Os autores ainda destacam a expansão das cafeterias especializadas em cafés finos e a valorização do processo de preparo da bebida.

Contudo, pode-se considerar a existência de uma quarta onda, sendo que esta representa o momento atual do consumo do café, onde os consumidores estão mais preocupados com o rastreamento dos produtos e o conhecimento de como apreciar melhor a bebida. Além disso, os consumidores tem valorizado o momento de se tomar o café como um evento social e tem buscado cafeterias especializadas, baristas experientes e locais onde o turismo orbite em torno do café (KAÇAN; ERDOĞAN, 2017).

Segundo Mafra (2008), as mudanças no consumo do café e as novas exigências dos consumidores vão ao encontro da perspectiva da IG para o café, pois representa uma mudança no perfil de venda do mesmo ao introduzir um aspecto de diferenciação. O autor destaca ainda que o registro de IG proporciona que pequenos produtores de café alcancem melhores ganhos financeiros, principalmente pela singularidade e diferenciação dos produtos frente aos consumidores. Corroborando com esta perspectiva, Conceição e Mascarenhas (2016) apontam que os fatores psicológicos interferem no processo de compra dos consumidores e que principalmente a motivação de compra e a percepção do produto influenciam na decisão final.

2.5 Problemática, hipótese e objetivos

As primeiras indicações geográficas surgiram nos países europeus a partir do século XVII e objetivavam principalmente combater a concorrência desleal e a falsificação de produtos. Desta forma, buscava-se estabelecer um processo para barrar a apropriação indevida da reputação dos produtos de regiões específicas, o que continua sendo um fator relevante e atual para os produtores (MARINS; CABRAL, 2015).

No Brasil, as indicações geográficas (IGs) foram regulamentadas pela lei nº 9.279/96, que reconhece a indicação como sendo um direito coletivo e determina a existência de dois registros diferentes neste contexto, sendo eles: a Denominação de Origem (DO) e a Indicação de Procedência (IP). Para obter os referidos registros é necessário passar por todas as etapas do processo no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que é o órgão que realiza o registro das Indicações Geográficas.

Destaca-se que a Portaria nº 04/2022 do INPI aponta aspectos específicos necessários para a realização do pedido inicial de reconhecimento de IG como, por exemplo, que o pedido deve ser apresentado por pessoa jurídica que represente um grupo de indivíduos da região em questão, que deve existir uma clara definição

da demarcação da região e o estabelecimento dos fatores do meio geográfico que interferem na qualidade dos produtos.

O INPI no capítulo III, da Portaria nº 04/2022, apresenta os aspectos que definem a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO), sendo os seguintes:

Art. 9º Para os fins desta Portaria, constitui Indicação Geográfica a Indicação de Procedência ou a Denominação de Origem.

§1º Considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

§2º Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI, 2022 p. 2-3).

A relevância deste tipo de registro está particularmente associada a percepção, por parte dos produtores e consumidores, das características específicas que os produtos de determinadas localidades possuem. Neste sentido, os produtos de certas regiões se diferenciam ao ponto de conseguirem alcançar um elevado valor agregado e um fator de diferenciação em relação aos interesses dos consumidores.

Corroborando com esta perspectiva, diversos autores destacam a importância de uma clara definição das características do produto, para garantir a autenticidade aos consumidores e proporcionar os ganhos econômicos esperados (LÓPEZ-FERIA, S. et al., 2008; GONZÁLVEZ, A. et al., 2009; DESELNICU, O. C. et al., 2013; SCUDERI; PECORINO, 2015). Neste contexto, torna-se importante a compreensão de que estes produtos possuem um alto valor agregado em consequência destas peculiaridades que os diferem do mercado de commodities. A obtenção de registro para um produto pode representar diretamente para os agricultores um aumento de sua renda, obtida a partir da maior competitividade dos seus produtos e indiretamente confere a possibilidade de potencializar o desenvolvimento geral da região.

O potencial positivo das indicações geográficas sobre a competitividade dos produtos e o desenvolvimento do território é destacado em várias pesquisas (MORAN, 1993; ALLAIRE et al, 2005; VIEIRA; ZILLI; BRUCH, 2015; SILVA; BRITO; DANTAS, 2016; PINTO; PAIXÃO, 2018), e os argumentos para isso orbitam principalmente ao redor dos seguintes aspectos: reconhecimento da singularidade do produto e destaque para o nome da região como notória produtora; reconhecimento da tradição da região no processo produtivo e da relação íntima entre o produto e o meio onde ele é produzido; valorização de recursos tradicionais e exploração de nichos de mercado; e estímulo de novos e diversos investimentos para o território.

Supõe-se que os registros (IP e DO) e a competitividade possuem uma relação positiva que engloba a valorização dos produtos regionais e o reconhecimento de uma identidade local. Corroborando com esta perspectiva, Vieira, Zilli e Bruch

(2015), aos estudarem os Vales da Uva Goethe, apontam que as IGs contribuem para o desenvolvimento local valorizando os recursos territoriais e possibilitam a inserção dos produtos em novos nichos de mercado.

Neste trabalho tem-se como hipótese que os impulsionadores são relevantes para garantir a competitividade das indicações geográficas, por se considerar que neste contexto ocorrem processos que contribuem para o reconhecimento de tradições locais de produção e para a obtenção ganhos econômicos e sociais. Neste sentido, surge a seguinte questão de pesquisa: como os impulsionadores de competitividade estão presentes nas indicações geográficas de Minas Gerais?

O tema competitividade é relevante no contexto das IGs pois pode proporcionar um amplo conhecimento sobre os aspectos que precisam ser melhorados, bem como pontos positivos que podem ser explorados. A contribuição desta pesquisa está fundamentada em sua forma de abordagem sistêmica em se tratando da relação existente entre as indicações geográficas (IP e DO) e a competitividade. Nesse sentido, entende-se que a obtenção de um registro e a competitividade dos produtos possuem uma relação complexa, que entrelaça diversos aspectos que ao estudados proporcionam uma visão mais ampla e profunda do fenômeno de competitividade em produtos certificados.

Diante do exposto, o presente trabalho tem por objetivo: Compreender quais os impulsionadores que influenciam a competitividade em indicações geográficas cujo o produto é o café, sendo este analisado enquanto uma matéria prima.

Neste trabalho, adotou-se a utilização da expressão “impulsionadores de competitividade” pois entende-se que os aspectos elencados, apresentados e discutidos no decorrer do texto são aqueles que interferem diretamente na competitividade, onde sua existência pode proporcionar o aumento competitivo. Ressalva-se que o termo impulsionador³ relacionado a questão da competitividade pode ser observado em outros trabalhos que também buscavam conhecer os aspectos que estão relacionados a competitividade (CABO, 2019; CALEMAN; SPROESSER; MICHELS, 2004; FAVRETTO, 2016; SPAREMBERGER, 2018).

Para a execução do objetivo proposto, realizou-se um estudo de caso, no qual ocorreram entrevistas semiestruturadas com os representantes das associações gestoras das indicações geográficas e as instituições que atuam diretamente com as IGs. Estas entrevistas foram analisadas por meio da técnica análise de conteúdo e as categorias de análise utilizadas foram definidas a priori, por meio da revisão de literatura, sendo elas: a diferenciação por qualidade; a gestão; a comunicação; o associativismo; e a legislação.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Este trabalho pode ser classificado como exploratório e descritivo: exploratório por propiciar mais compreensão sobre o problema em análise e

descritivo por buscar apresentar as características das regiões estudadas de maneira pormenorizada (GIL, 2002).

Neste trabalho foram realizados estudos de caso que, segundo Gil (2002), é uma forma de estudo apropriada para trabalhos desta natureza. Os procedimentos metodológicos adotados para desenvolvimento deste trabalho possuem também uma abordagem qualitativa. Esta metodologia permite análise dos processos a partir das ações de cada agente individualmente ou em grupo, podendo ser aplicada a diferentes contextos e problemas de pesquisa (CHENAIL, 2011). Para a coleta de dados primários foram realizadas entrevistas semiestruturadas as quais foram submetidas posteriormente a técnica análise de conteúdo com categorias definidas a priori, sendo estas os impulsionadores de competitividade.

3.2 Área e objeto de estudo

O estudo de caso abrange as indicações geográficas cujo produto registrado é o café, sendo estas a Região da Matas de Minas⁴ e a Região da Mantiqueira de Minas⁵. A primeira região é formada por sessenta e seis municípios e possui o registro como indicação de procedência desde de 2020. A segunda região é formada por vinte e cinco municípios e possui o registro como indicação geográfica desde 2011, sendo atualmente considerada uma denominação de origem.

A obtenção do registro da Região Matas de Minas ocorreu através do requerimento do Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas ao INPI. A região está no mercado (registrada no INPI) a dois anos e atualmente o objetivo principal da venda do café especial, são os empórios especializados e cafeterias nacionais.

A associação possui um conselho geral formado pelas instituições que representam os produtores, sendo as estas: cinco cooperativas de crédito; uma cooperativa de produção; três sindicatos de produtores rurais; uma associação de cafés especiais; e uma fundação alemã (atuando principalmente em termos de consultoria). Este conselho é dividido em conselho de administração, conselho regulador e conselho fiscal. As reuniões dos conselhos de administração e regulador são a cada três meses e do conselho fiscal a cada dois meses.

As decisões são tomadas pelo conselho de administração, este conselho possui diretor presidente, diretor financeiro e diretor administrativo (vice-

⁴ Composta pelos seguintes municípios: Abre Campo, Alto Caparaó, Alto Jequitibá, Araponga, Caiana, Cajuri, Canaã, Caparaó, Caputira, Carangola, Caratinga, Chalé, Coimbra, Conceição de Ipanema, Divino, Durandé, Entre Folhas, Ervália, Espera Feliz, Eugenópolis, Faria Lemos, Fervedouro, Imbé de Minas, Inhapim, Jequeri, Lajinha, Luisburgo, Manhuaçu, Manhumirim, Martins Soares, Matipó, Miradouro, Mirai, Muriaé, Mutum, Orizânia, Paula Cândido, Pedra Bonita, Pedra Dourada, Piedade de Caratinga, Porto Firme, Raul Soares, Reduto, Rosário da Limeira, Santa Bárbara do Leste, Santa Margarida, Santa Rita de Minas, Santana do Manhuaçu, São Domingos das Dores, São Francisco do Glória, São João do Manhuaçu, São José do Mantimento, São Miguel do Anta, São Sebastião da Vargem Alegre, São Sebastião do Anta, Sericita, Simonésia, Teixeiras, Tombos, Ubaporanga, Vargem Alegre, Vermelho Novo, Viçosa e Vieiras.

⁵ Composta pelos seguintes municípios: Baependi, Brasópolis, Cachoeira de Minas, Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição das Pedras, Conceição do Rio Verde, Cristina, Dom Viçoso, Heliadora, Jesuânia, Lambari, Natércia, Olímpio Noronha, Paraisópolis, Pedralva, Piranguinho, Pouso Alto, Santa Rita do Sapucaí, São Lourenço, São Gonçalo do Sapucaí, São Sebastião da Bela Vista e Soledade de Minas.

presidente). A execução das decisões são realizadas pelo próprio conselho com a ajuda de uma secretaria administrativa.

A obtenção do registro da Região Mantiqueira de Minas ocorreu através do requerimento da Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira – APROCAM ao INPI. A região está no mercado (registrada no INPI) a dez anos e atualmente possui expertise na exportação do café especial, mas tem avançado o interesse pela venda a empórios especializados e cafeterias nacionais.

A associação possui um conselho geral formado pelas instituições que representam os produtores, sendo as estas: uma cooperativa de cafeicultores; duas cooperativas agropecuárias; e dois sindicatos de produtores rurais. As reuniões do conselho acontecem de forma bimestral e a gestão da associação é realizada por todos os membros do conselho em conjunto com outros colaboradores.

3.3 Coleta dos dados

Para a obtenção das informações e dados embasados em metodologias qualitativas, várias alternativas são possíveis e dentre elas, optou-se pela utilização de entrevistas que valorizam a palavra falada e a comunicação verbal na pesquisa (WENGRAF, 2001). Esse procedimento é usual para obtenção de informação contida na fala dos atores envolvidos. Dentre os tipos de entrevistas possíveis (estruturada, semiestruturada e não estruturada), foi selecionada a alternativa de entrevistas semiestruturadas que oferecem um trabalho organizado a partir de um roteiro, mas ao mesmo tempo conferem flexibilidade e liberdade para o entrevistador em relação a complementação das questões direcionadas aos entrevistados.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com trinta pessoas, entre elas os representantes das associações gestoras de duas indicações geográficas de Minas Gerais e com representantes de instituições que atuam junto as IGs. São representantes das indicações geográficas: presidentes das associações, secretária, membros do conselho e produtores associados. Estes foram escolhidos para possibilitar uma visão ampla e diversa em relação a IG e a competitividade.

São representantes das instituições que atuam junto as IGs: Tecnologista do INPI; Gerente de Divisão de Programas Especiais – EMATER/MG; Responsável pela Extensão Rural – EMATER/MG; Auditor Fiscal Federal de Agropecuária – MAPA; e Gerente de Certificação – IMA; Pesquisador – Embrapa/MG; Representante da área de política e agronegócio – Seapa/MG; Analistas na área de agronegócio – Sebrae/MG; Advogado especialista no trabalho com indicações geográficas; Representante da área de comercialização e mercados – Seapa/MG; Gerente de região – Senar/MG; Assessor técnico na área de inovação, parcerias e projetos – Epamig; Pesquisador de socioeconomia rural – Epamig; Pesquisador de socioeconomia - Embrapa/RS; Pesquisador de zoneamento – Embrapa/RS; e Cientistas sociais – IPHAN. Estes foram inclusos na pesquisa pelo potencial de contribuições dos mesmos como observadores e agentes externos das associações, além de estarem envolvidos no contexto e no trabalho com as IGs.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado fundamentado na construção teórica do trabalho. A escolha deste tipo de entrevista e de roteiro permitiu a inserção de perguntas à medida que aspectos

relevantes foram sendo apresentados pelos entrevistados, conferindo uma importante dinamicidade de investigação mais profunda sobre o fenômeno.

Todas as entrevistas foram realizadas através da plataforma google meet, e agendadas antecipadamente conforme disponibilidade dos participantes. Os primeiros entrevistados foram os representantes das IGs. Ressalta-se que durante as entrevistas emergiram nomes de instituições de maneira repetitiva que se relacionavam com as indicações geográficas de modo relevante.

Desta forma, os representantes destas instituições foram identificados e entrevistados a fim de enriquecer a pesquisa ao ouvir os atores chave indicados pelas informações previamente coletadas. O ponto de saturação das entrevistas e número de entrevistados foi estabelecido pela repetição das mesmas questões e a indicação das mesmas instituições. Então, decidiu-se por finalizar as entrevistas a fim de que a investigação e a análise dos dados se mantivessem produtivas em termos de compreensão do fenômeno.

As entrevistas foram realizadas nos meses de outubro de 2021 a fevereiro de 2022 e os entrevistados foram nomeados por códigos. As entrevistas foram submetidas à técnica análise de conteúdo, sendo esta capaz de apreender conteúdos explícitos ou não na fala e também revelar outras questões relacionadas ao estudo (BARDIN, 1977). O referido método será apresentado de forma detalhada na próxima seção.

3.4 Análise de dados: análise de conteúdo

A análise dos dados pode ser realizada de maneiras diversas, inclusive com adoção de métodos que abrangem elementos quantitativos e estatísticos objetivando descrever, compreender e explicar a realidade. No presente trabalho optou-se pela realização do tratamento dos dados obtidos através das entrevistas semiestruturadas, por meio da técnica de análise de conteúdo, que tem sido adotada de maneira significativa em diversos trabalhos que adentram o uso de metodologias qualitativas.

Segundo Bardin (1977), a técnica de análise de conteúdo permite a identificação de diversos temas explícitos ou implícitos contidos nos textos, que abrangem tanto a literatura quanto o texto produzido a partir dos questionamentos direcionados aos entrevistados, bem como uma análise profunda do tema estudado. Neste sentido foi desenvolvida a primeira etapa metodológica de análise deste trabalho, denominada categorização, ao levantar as categorias de que emergiram da literatura, portanto são categorias denominadas a priori.

Segundo Bardin (1977), a organização do material possui três fases básicas, sendo a primeira a pré-análise, onde foi realizada a organização do material a ser trabalhado a seguir. Neste sentido, após a coleta dos dados através da realização de entrevistas semiestruturadas, as falas dos entrevistados foram novamente ouvidas e passaram por um processo detalhado de transcrição a fim de se constituírem como objeto de análise mais detalhada. A relevância de tal procedimento é também reforçada por Kvale (1996), que denomina esta etapa de transcrição e estruturação do trabalho de análise de conteúdo.

A segunda fase apresentada por Bardin (1977) diz respeito a exploração do material, em que foi realizada uma análise inicial do material, por meio da releitura completa do texto transcrito e identificação de termos correlatos. Nesta etapa foram feitas comparação das informações obtidas, iniciando a reflexão acerca da sintonia entre literatura pesquisada e os dados obtidos, assim como foram feitas seleções de trechos significativos para compor a etapa de apresentação de resultados da pesquisa.

E a terceira fase é o tratamento dos resultados e interpretação, onde realizou-se o processo de correlação entre a realidade empírica e teórica a fim possibilitar a interpretação do fenômeno. Nesta terceira etapa de análise as informações foram sistematizadas e foi redigido o capítulo de apresentação e análise dos resultados. As três fases propostas por Bardin (1977) possibilitaram uma organização estruturada do trabalho e favoreceram a análise dos dados de maneira mais profunda, permitindo deduções a respeito do tema tratado, que passaram a compor os resultados como uma tentativa de contribuição para a compreensão do fenômeno em análise e para a pesquisa envolvendo o tema proposto.

Destaca-se que todas as etapas da análise de conteúdo foram realizadas sem uso de software especializado ou outra estratégia, concentrando-se na análise de forma manual, apenas com auxílio do excel (para a organização das respostas dos entrevistados e dos conteúdos dos artigos).

Em relação a construção das categorias a priori, inicialmente foram analisados os artigos da base teórica desta tese, posteriormente foram identificados e organizados os principais aspectos de cada trabalho relacionado a competitividade, nomeados de impulsionadores. A definição destes impulsionadores se justifica pôr os mesmos poderem ser observados na literatura de forma difusa, através de trabalhos que analisaram empiricamente as IGs e identificaram aspectos relevantes para a competitividade. Por fim, conectou-se todos estes aspectos em categorias, denominadas aqui nesta tese como impulsionadores de análise, sendo que estes foram apresentados no referencial teórico item 2.2.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação e Análise dos resultados – O café

A literatura evidencia que a diferenciação dos produtos pautada nas características da qualidade mostra-se como um aspecto relevante na competitividade das IGs, principalmente por contribuir para que os produtos estejam inseridos em nichos específicos, em que os consumidores estão mais propensos a pagarem valores maiores pelos produtos.

As informações obtidas a partir da abordagem com os entrevistados corroboram com esta perspectiva ao destacarem que o primeiro aspecto que recebeu atenção dos produtores foi a questão da qualidade dos produtos. Assim, objetivava-se garantir a sua diferenciação, o reconhecimento da singularidade dos mesmos e facilitar o posterior registro como indicação geográfica.

As indicações geográficas analisadas destacam que, no passado (antes do registro e antes da mudança da percepção dos produtores sobre a qualidade), existiam dificuldades para garantir a qualidade, geradas principalmente pela falta de conhecimento dos produtores. Os aspectos supracitados podem também ser observados nas falas dos entrevistados A e B.

O entrevistado A, primeiramente contextualiza como era no passado e posteriormente destaca a mudança para garantir a qualidade dos produtos, demonstrando as vantagens obtidas a partir da nova realidade. O entrevistado B enfatiza que a qualidade é um aspecto relevante no que tange a diferenciação dos produtos. Indica ainda que um tipo específico de maquinário foi comprado para promover a melhoria da qualidade do produto.

Em relação ao diferencial por qualidade, entende-se que, os fatores singulares das regiões somados com a forma de produção, proporcionam que determinados produtos se destaquem perante os consumidores, principalmente em relação a estratégias que objetivam aumentar a competitividade (BRAGA, 2002).

As indicações geográficas analisadas apresentaram modificações em seus processos produtivos a fim de melhorar a qualidade e serem mais competitivas no mercado. Este fenômeno corrobora com os apontamentos de Peres, Müller e Verdi (2006), Sarreta e Crescente (2004) que ressaltam a importância das IGs estarem atentas às mudanças do mercado e possuem planos de adaptação.

Entretanto, segundo o entrevistado Y, as IGs ainda não conseguem divulgar todos os seus aspectos singulares, principalmente em termos de qualidade, o que pode prejudicar na inserção dos produtos no mercado e que também possui relação com o impulsionador “comunicação”, a ser analisado posteriormente.

Gollo e Castro (2008) ressaltam que para que os produtos sejam mais competitivos, eles necessitam ampliar sua visão de mercado, utilizando práticas comerciais inovadoras e ferramentas de marketing. Desta forma, a diferenciação por qualidade não teria a capacidade de isoladamente proporcionar uma maior competitividade, ou seja, maior visibilidade dos produtos, reconhecimento dos consumidores e conseqüentemente a melhora nas vendas.

A colocação dos autores Gollo e Castro (2008), indica que os impulsionadores de competitividade estão relacionados de maneira sistêmica, ou seja, não estão isolados e o atendimento de apenas um impulsionador pode não garantir a competitividade da IG.

Em relação ao impulsionador gestão, entende-se que as organizações que detêm o registro das IGs necessitam possuir uma gestão profissionalizada, ou seja, as pessoas que atuam na gestão precisam efetivamente compreender os aspectos administrativos, estratégicos e burocráticos referentes a organização e a colocação do produto no mercado.

Compreende-se que os aspectos referentes a uma gestão profissionalizada com vista a inserção de forma conjunta em um nicho de mercado, podem não necessariamente estarem no cotidiano dos produtores. Sendo assim, torna-se necessário a disposição e disponibilidade para aprender as funções administrativas ou para a contratação de funcionários já capacitados, sendo que este último pode não ser viável por promover uma alteração em relação aos custos, gerando gastos elevados por parte dos produtores.

Em relação a gestão, os entrevistados M, V e U apontam que existem indicações geográficas registradas que não implementaram efetivamente a IG e que este fato decorre da não existência de uma boa gestão. Nesse sentido, o entrevistado M aponta que este é um problema de gestão que possui relação com o entendimento de “bem comum” que influencia de maneira negativa no processo de associativismo e pode ter repercussões no desenvolvimento das atividades econômicas dos produtores envolvidos.

Benkahla, Boutonnet e Fort (2005) ressaltam que a implementação de uma IG pode ser entendida como uma consequência de processo coletivo e que as relações existentes entre os atores envolvidos influenciam as estratégias do negócio. Ressalta-se desta forma a importância de que as ações não sejam apenas individuais e não se restrinjam aos esforços para implementação apenas da etapa de registro.

Em consonância com as colocações dos autores Benkahla, Boutonnet e Fort (2005), os entrevistados L e T indicam as dificuldades encontradas em relação aos diversos aspectos de gestão necessários a uma IG. Neste sentido, os entrevistados também relatam a necessidade de trabalho árduo no processo de crescimento da marca e destacam que a maioria das associações são simples e não possuem todo aparato necessário para uma adequada gestão.

O entrevistado Q aponta que produtores com maior capacidade de adequação ao mercado e inovação tendem a aproveitar melhor os benefícios do registro como IG. O entrevistado K resalta que na maioria das IGs registradas os produtores não possuem o conhecimento adequado para fazer a gestão da organização. Aponta ainda que IGs que se destacam normalmente possuem mais tempo de existência no mercado.

Entende-se que o tempo de atuação como IG possibilitou que as associações percebessem a dinâmica do mercado e profissionalizassem seus processos. Outro aspecto relevante no que tange a gestão, diz respeito a definição do caderno de especificações, que pode inibir a entrada dos produtores na associação, bem como inviabilizar a produção dos associados por conter normatizações muito rígidas e específicas.

Os entrevistados 3Z, U e K ressaltam que apenas o registro da IG não garante a valorização dos produtos, mas o que pode viabilizar a valorização é uma gestão adequada. O entrevistado K resalta ainda, que este é um fator relevante no que se refere ao combate de falsificações.

Em relação a gestão, especificamente em se tratando do planejamento estratégico das indicações geográficas, o entrevistado A destacou que a IG possui um planejamento estratégico que é analisado e refeito anualmente. Destaca ainda que uma das ações envolve um processo para aguçar o senso de pertencimento dos produtores, aspecto relacionado ao associativismo que será abordado posteriormente. O entrevistado B apontou que realiza um planejamento estratégico e que atualmente o foco principal é promover a marca e envolver os produtores.

Diante do exposto, entende-se que a gestão das IGs, deve considerar os múltiplos fatores que englobam a inserção de um produto no mercado de maneira diferenciada como, por exemplo, a comunicação e a logística. Em sintonia com esta perspectiva, os autores Benkahla, Boutonnet e Fort (2005), Jeanneaux e Perrier-

Cornet (2011) e Fournier et al. (2016) ressaltam a importância da gestão das IGs e como estas são capazes de interferir na sua competitividade.

Segundo Fournier et al. (2016), é necessário que as associações de produtores possuam uma gestão e coordenação bem estabelecidas, para que seja possível que a IG proporcione recursos e benefícios comuns. Jeanneaux e Perrier-Cornet (2011) ressaltam que os aspectos de gestão estão diretamente relacionados com o estabelecimento de estratégias competitivas e o aproveitamento das oportunidades do mercado.

O impulsionador comunicação refere-se a forma e ao processo com o qual as IGs transmitem as informações aos consumidores. Neste aspecto, o consumidor deve receber informações completas e claras a respeito dos aspectos singulares do produto e da região onde ele é produzido, bem como deve ser levado a compreender como os produtos são únicos e que a sua compra representa a valorização do território em relação a peculiaridade de suas características e da forma de produzir especificamente adotada no local.

Nesse sentido, os entrevistados das instituições destacam que os produtos das IGs não são conhecidos pelo grande público e que isso prejudica a sua competitividade. Ressaltam ainda a criação do selo nacional de IG (Anexo 5), sendo este um selo criado pelo Governo Federal a fim de proporcionar uma identificação visual dos produtos registrados como IG, o que pode contribuir para que os consumidores conheçam e identifiquem estes produtos. Ressalva-se que o selo pode ser usado em consonância com o selo específico de cada IG.

Os entrevistados M, L, K e V destacam a importância da comunicação para que a sociedade conheça o que é uma IG e porque os produtos são diferenciados. O entrevistado M aponta que os consumidores brasileiros possuem uma percepção de “marcaria” fortemente enraizada, ou seja, baseiam suas escolhas de compras através de marcas conhecidas e não de produtos importantes para os territórios.

A comunicação diz respeito a forma como a empresa irá se comunicar com os clientes a fim de demonstrar as características e benefícios do produto que está à venda (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, as falas dos entrevistados apontam que a comunicação das IGs necessita ser trabalhada de forma ampla e constante para abranger um número cada vez maior de consumidores.

Os entrevistados das indicações geográficas apontam que começaram a realizar ações de comunicação. Contudo, relatam que a utilização do selo de IG nas embalagens proporciona ao consumidor garantia de um produto de qualidade, mas que todo esse processo não se transforma necessariamente e imediatamente em lucro para os produtores.

Em relação ao valor agregado posterior ao registro de indicação geográfica, o entrevistado A aponta que o selo ainda não tem agregado valor, mas destaca que os clientes se sentem mais seguros em consumir produtos cuja origem possui rastreabilidade e que mesmo não atingindo o resultado financeiro esperado em relação ao selo. Contudo, entende que ele contribui para a instauração de relações duradoras com os compradores, o que pode-se entender como um benefício intrínseco do processo.

Outro fator relevante que o entrevistado destaca, especificamente para o contexto do café, é que o registro como indicação geográfica é um complemento para outros selos como, por exemplo, os selos referentes ao processo produtivo e

qualidade sensorial do produto, que agregam valor financeiro de forma imediata. Este ponto denota que existe um processo estratégico principalmente voltado para o crescimento (OLIVEIRA, 2009), onde existe um ambiente com diversas oportunidades favoráveis e que podem ser aproveitadas através de processos de inovação e agregação de valor, como no caso das IGs.

Nesse ponto o entrevistado B possui uma visão diferente do entrevistado anterior. Segundo este, o selo de IG garante para o produto um aspecto de diferenciação em relação aos demais cafés especiais. Possibilitando a entrada dos produtores em mercados com oportunidades melhores de lucro. O entrevistado aponta ainda que os produtores da região buscaram desde do início se profissionalizarem e melhorarem sua produção.

Em suma, a comunicação com o consumidor necessita ser clara e constante de maneira a proporcionar-lhe uma experiência agradável com a marca, uma identificação com o contexto histórico da IG e um desejo por consumir especificamente o produto da região.

Em relação ao impulsionador associativismo, o mesmo indica que a participação dos produtores nas IGs é relevante em termos competitivos. Entende-se que o fato de mais produtores estarem participando das IGs e produzindo seus produtos segundo as suas especificações técnicas, tende a valorizar o contexto histórico e cultural do “modo de fazer” de cada produto. Este aspecto também pode contribuir para o aumento do volume de produtos produzidos e ofertados, contribuindo para uma expansão de mercados.

Em relação ao associativismo, os entrevistados das instituições apontam que este é um dos principais desafios relacionados às IGs. Ressaltam a necessidade de um trabalho local anterior para despertar o senso de pertencimento, bem como um trabalho constante das associações para atrair mais produtores. Concomitante a isso apontam que algumas IGs não foram registradas pela coletividade local, mas sim por poucos produtores e que os demais não conseguem alcançar as regras estabelecidas de produção. Entende-se que todos estes aspectos apontam que podem existir problemas anteriores ao impulsionador gestão (apresentado anteriormente), mas será necessário lidar com estes entraves, como apontado pelos entrevistados M, K, G, R, X, U, Q e 1Z.

Os entrevistados relataram ainda que a existência de histórico nas regiões de casos de insucessos de associações e cooperativas, que contribuem para que o número de produtores interessados nesses processos seja pequeno. Masson (2009) ao estudar a desconfiança dos cafeicultores da Zona da Mata mineira em relação as cooperativas de café, concluiu que a desconfiança e a pouca adesão dos produtores nas associações está relacionada com “o histórico de administrações que, seja por incapacidade gerencial ou corrupção de seus dirigentes, conduziram diversas cooperativas da zona da mata ao colapso financeiro” (MASSON, 2009, p. 59-60).

Observa-se que este contexto de associativismo possui uma relação intrínseca com a forma que a gestão da associação é realizada, ou seja, estes fatos corroboram para o entendimento da importância basilar do impulsionador gestão. Contudo, entende-se que também podem ser adotadas estratégias educativas a fim de mobilizar os produtores para a valorização do território através de seus produtos, bem como despertar o interesse pela obtenção de um senso de coletividade.

Em relação a participação dos produtores da região na associação, os entrevistados A e B destacam que nem todos os produtores utilizam o selo de indicação geográfica. O entrevistado A aponta ainda que os produtores utilizam mais os selos de direct trade pertencentes as suas fazendas. O entrevistado A destaca que este fato pode ser observado principalmente em grandes propriedades. Ressalta ainda, que os pequenos produtores procuram mais a associação a fim de poderem utilizar o selo de IG e são estes que possuem um senso maior de pertencimento.

Nesse contexto, entende-se que, como apontado por Marcelloa, Feliceb e Yaria (2017), que muitos produtores não percebem os benefícios proporcionados pelas IGs, e que é necessário a existência um processo dinâmico e contínuo de comunicação entre os produtores, a fim de incentivar um senso de coletividade.

O entrevistado B aponta que existem duas possíveis causas para que nem todos os produtores utilizem o selo. A primeira é que no passado o principal foco de atuação era voltado para a exportação e a segunda é que os preços não estão compensando a preparação (de poucas sacas) necessária para a venda de cafés especiais.

Em relação a utilização do selo, o entrevistado B aponta que a utilização pelos produtores proporciona um diferencial competitivo tanto nacionalmente quanto internacionalmente. Aponta ainda que existe uma movimentação nacional em relação a aquisição de cafés certificados e que os consumidores tem buscado uma experiência de compra.

Em suma, o impulsionador associativismo mostra-se relevante no tange a construção de uma IG competitiva. Principalmente, por ele ter relação com o volume produzido e selado, bem como a inserção dos produtos da região no mercado de maneira mais ampla. Além de garantir a sustentabilidade da IG em termos de mão-de-obra e representatividade local.

Em relação ao impulsionador legislação, o mesmo refere-se aos aspectos de legislação a que as IGs estão submetidas. Tais aspectos podem facilitar ou não o processo de venda dos produtos das IGs. Nesse sentido, tratando-se especificamente do produto café, os entrevistados não evidenciaram nenhum entrave em relação às normas existentes. Entende-se que este fato justifica-se em função do produto não ser de origem animal e não haver maiores exigências em termos de venda nacional e exportação. Em termos de competitividade, na atualidade, a legislação não apresenta entraves aos produtores.

Nesse contexto, Barjolle et al. (2017), ao estudarem as ações do governo de diferentes países em relação ao café e as IGs, apontam que os governos podem atuar de maneira positiva neste contexto buscando identificar regiões produtoras e incentivar o registro como IG, a fim de proporcionar a proteção e valorização deste produtos no mercado. No Brasil, observa-se que o governo tem direcionado estratégias para tornar as IGs mais conhecidas, tendo como iniciativa mais atual o estabelecimento do selo nacional de denominação de origem e o selo nacional de indicação de procedência. Sendo estes identidades visuais que tendem a ajudar o consumidor no processo de identificação dos produtos registrados.

Diante do exposto, entende-se que as indicações geográficas cujo produto registrado é o café, atuaram de forma a garantir o aumento da competitividade principalmente ao modificarem ações no processo produtivo a fim de garantir uma

diferenciação por qualidade. Nesse sentido, segundo Porter (1990), a diferenciação dos produtos não se limita a redução dos preços. O autor destaca que as empresas podem alcançar melhores preços no momento da venda, se conseguirem destacar os atributos singulares de seus produtos, o que está relacionado à comunicação, que, no caso das IGs analisadas, ainda pode evoluir de maneira a envolver o consumidor nos contextos singulares do território e do produto.

Em se tratando da relação entre o registro de IG e a competitividade, foi apontado pelo entrevistado A (que atualmente atua com foco no mercado nacional) que no momento não há interferência de maneira significativa.

Entende-se que este fato pode ter relação com a realidade da cultura brasileira, que ainda apresenta um desconhecimento em relação às indicações geográficas e o que elas representam em termos do produto. Contudo, o entrevistado destacou que um aspecto que influencia no preço é a qualidade e que esta pode ser medida e comunicada através de outros tipos de certificações como, por exemplo, o direct trade.

Em contrapartida, o entrevistado B (cujo principal foco são as exportações) destacou que, neste contexto, o selo de IG agrega valor aos produtos, principalmente porque garante que os produtos são de origem conhecida e de uma região que tradicionalmente produz o fruto. Entende-se que este fato pode ter relação com o alto nível de qualidade dos cafés exportados, não bastando, portanto, possuir apenas certificações de pontuação de qualidade para obter melhores valores de venda. Mas aponta a necessidade de apresentar um aspecto diferencial e de complementação, como o selo de indicação geográfica.

Diante do exposto, entende-se que, em se tratando de IGs que estão ainda iniciando seus trabalhos enquanto associação, o registro como indicação geográfica pode não interferir de maneira significativa em termos financeiros de forma imediata. Contudo, existe a possibilidade de que no longo prazo, o registro de IG proporcione melhores benefícios financeiros, considerando-se principalmente a redes de relações estabelecidas. O nível de interferência do registro de IG nos resultados da atividade econômica dos produtores de café foi bastante diversificado conforme pôde ser visto nos trechos apresentados das falas dos entrevistados.

Em se tratando de IGs que possuem mais tempo de atuação e que trabalham com exportação, o registro como indicação geográfica pode interferir de maneira significativa em termos financeiros de forma imediata, principalmente por ser um fator de diferenciação.

Contudo, o simples fato de se conseguir um registro de IG não garante que os produtores agregarão valor aos seus produtos, sendo necessário uma gestão adequada, que enfatize a qualidade dos produtos e seus aspectos singulares (CHIMENTO; VIEIRA; MOREIRA, 2015).

Nesse sentido, segundo Aguiar et al. (2020), as organizações podem ser mais competitivas se suas estratégias forem construídas de maneira coordenada e direcionada. Desta forma, entende-se que, como apontado por Farina (1999), para se melhorar a competitividade é necessário a construção de uma estrutura de gestão adequada para atingir os objetivos definidos pela organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões apresentadas ao longo desta tese, foi possível evidenciar os principais aspectos que influenciam na competitividade das organizações que possuem o registro de indicação geográfica.

Em relação ao objetivo do trabalho, ou seja, compreender quais os impulsionadores que influenciam a competitividade em indicações geográficas cujo o produto é o café, sendo este analisado enquanto matéria prima, identificou-se que as duas regiões (Mantiqueira e Matas de Minas) se inseriram no mercado com aspectos referentes a diferenciação por qualidade.

Uma gestão adequada foi apontada como um aspecto fundamental para o sucesso das IG e as regiões analisadas mostraram-se eficientes em termos de venda dos produtos. A comunicação tem recebido atenção por parte das IGs analisadas, principalmente através de empresas terceirizadas. Observa-se que associativismo ainda precisa ser fomentado nas duas regiões e ações nesse sentido já estão sendo estudadas. Em relação a legislação, as IGs de café não apresentaram a mesma como sendo um entrave no processo de competitividade.

Ainda considerando as IGs relacionadas ao café, observou-se que, em se tratando da relação entre o registro de indicação geográfica e a competitividade, foi apontado que o mesmo não interfere de maneira significativa para organizações que estão iniciando seu trabalho com o registro e/ou não estão exportando. Contudo, ressalva-se que este fato pode ser explicado principalmente pela existência de certificações que também interferem positivamente na garantia da qualidade do produto como, por exemplo, o direct trade.

Entretanto, existe a possibilidade de que, considerando o espaço temporal de longo prazo, o registro de IG proporcione melhores benefícios financeiros, considerando-se principalmente as redes de relações estabelecidas. Em se tratando de regiões que possuem o registro a mais tempo e encaminham seu produto para exportação, a IG mostrou-se um fator que contribui para a competitividade do café e agrega valor ao mesmo por evidenciar a singularidade do produto e ao mesmo tempo propiciar a garantia de sua origem.

No geral, percebe-se que o aspecto propulsor para que se alcance os possíveis benefícios competitivos de um registro de IG é a gestão profissionalizada. Este impulsionador indica que os gestores devem compreender todos os aspectos administrativos, estratégicos e burocráticos referentes a organização e a colocação do produto no mercado.

Principalmente, porque estes profissionais poderão colocar as informações dos produtos no mercado de maneira comercial, de forma a destacar a singularidade dos produtos em termos gustativos, bem como todo o seu contexto histórico e cultural, fazendo com que cheguem ao consumidor as informações relativas à qualidade do produto a ser adquirido.

Entende-se, porém, que o registro de uma IG isoladamente não é capaz de garantir que uma organização seja mais competitiva. Por outro lado, os potenciais competitivos das IGs podem ser ativados mediante a implementação de uma gestão profissionalizada, que consiga desenvolver os diversos aspectos envolvidos no contexto de estruturação da associação, no posicionamento da marca, comunicação e demais questões de venda. Isso tende a contribuir para que a

região produtora seja mais conhecida e o produto atinja um nicho específico no mercado.

Em se tratando da indicação de possibilidades em relação a realização de trabalhos futuros, diversas alternativas podem ser apontadas. Num primeiro aspecto, seria interessante, ao se trabalhar com o impacto das IGs no que se refere a disposição do consumidor para adquirir produtos com esse diferencial.

Drivers of competitiveness in geographical indication: a study on coffee in Minas Gerais

ABSTRACT

Geographical indications (GIs) are a way of protecting local products. In Brazil, in relation to GIs, there are two forms of registration: the Indication of Origin and the Denomination of Origin. The present work aims to: Understand which drivers influence competitiveness in geographical indications whose product is coffee, which is analyzed as a raw material. Two regions that have these records in Minas Gerais were approached, two whose main product is coffee (Region of Serra da Mantiqueira and Region of Matas de Minas). The choice of these regions is justified mainly by the importance that the product has in the state's economy. To achieve the objectives, the identification of drivers of competitiveness in GIs was carried out through the literature on the subject. Subsequently, a case study was carried out, in which semi-structured interviews took place, with the interviewees being representatives of the managing associations of geographical indications and with institutions that work directly with the GIs. These interviews were analyzed using the content analysis technique and the analysis categories used were defined a priori through the review of specific literature on the topic. In short, the results indicate that the main driver that interferes with the competitiveness of geographical indications is management, which, as demonstrated, needs to be professionalized. This work contributed to highlighting the drivers of competitiveness of geographical indications. It also collaborates empirically by identifying that the main driver to be worked on by GIs is management.

KEYWORDS: Competitiveness; Geographical Indication; drivers.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, D. R. D. et al. Análise da eficiência e competitividade no sistema de comercialização de feijão. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 32, n. 2, p. 145-158, 2020.

ALVES, H. M. R. et al. Características ambientais e qualidade da bebida dos cafés do estado de Minas Gerais. *Informe Agropecuário, Belo Horizonte*, v. 32, n. 261, p. 1-12, 2011.

ALLAIRE, G. et al. Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC: justifications générales et contextes nationaux. p. 1-21, 2005. In: *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*. Lyon: CIHEAMIAMM. 2005.

ARISTIZÁBAL, J. I. G. Designations of origin in agricultural industries: a tool for distinction and competitiveness. *Producción+ Limpia*, v. 7, n. 2, p. 95-105, 2012.

BARDIN L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARJOLLE, D. ET AL. The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. *World Development*, v. 98, p. 105–119, 2017.

BENKAHLA, A.; BOUTONNET, J. P.; FORT, F. Enjeux de la certification d'origine et stratégies d'acteurs; le cas de l'AOC Pélardon. *Économies et sociétés*, v. 27, p. 817-894, 2005.

BOAVENTURA, P. S. M. et al. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. *Revista de administração de empresas*, v. 58, p. 254-266, 2018.

BRAGA, T. M. Desenvolvimento local endógeno: entre a competitividade e a cidadania. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, n. 5, p. 23-37, 2002.

BRANDÃO, F. S. et al. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. *Arquivo brasileiro de medicina veterinária e zootecnia*, v. 64, n. 2, p. 458-464, 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 30, de 07 de Agosto de 2013. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 08 de agosto de 2013.

BRASIL. Lei nº 9.279/96, Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. 1996. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 07 de fev. de 2020.

BSCA. Associação de Café Especiais do Brasil. Regiões produtoras de cafés especiais. 2022. Disponível em:<<https://brazilcoffeenation.com.br/region/list>> Acesso em 01 de abril de 2022.

CABO, I. S. D. A sustentabilidade como fator impulsionador da competitividade empresarial - os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, p. 1-178, 2019.

CALEMAN, S. M. Q.; SPROESSER, R. L.; MICHELS, I. L. Evolução e perspectivas para a indústria de abate e frigorificação de carne bovina em Mato grosso do Sul. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, p. 1-15, 2004.

CARVALHO, M. A. D. Políticas públicas e competitividade da agricultura. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 21, p. 123-146, 2001.

CECAFÉ. Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. Exportações Brasileiras. 2022. Disponível em:<www.consorciopesquisacafe.com.br/images/stories/noticias/2021/2022/Abril/CE_CAFE_Relatorio_Mensal_ABRIL_2022.pdf> Acesso em 24 de maio de 2022.

CHENAIL, R. J. Ten steps for conceptualizing and conducting qualitative research studies in a pragmatically curious manner. *The Qualitative Report*, v. 16, n. 6, p. 1713-1730, 2011.

CHIMENTO, M. R.; VIEIRA, E. S. F. M.; MOREIRA, G. R. Vale dos vinhedos como indicação geográfica: caminhos da indicação de procedência à denominação de origem. *Latin American Journal of Business Management*, v. 6, n. 3, p.191-212, 2015.

COELHO, M. D. F. O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. *Rosa dos Ventos*, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

CONCEIÇÃO, J. D.; MASCARENHAS, M. P. Definindo o consumo de café na região metropolitana de Belo Horizonte. *LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 6, n. 2, p. 27-34, 2016.

CONAB. Boletim do café dezembro 2020. 2020. Disponível em: <
<https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe>> Acesso em 20 de novembro de
2021.

CONAB. Boletim do café dezembro 2021. 2021. Disponível em: <
<https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe>> Acesso em 01 de janeiro de
2022.

CRUVINEL, P. E. Rede de inovação e pesquisa para a agricultura do Brasil baseada
em modelo de desenvolvimento regional. *Labor E Engenharia*, v. 4, n. 4, p. 93-105,
2010.

DAL BÓ, G. et al. Desenvolvimento de novos serviços e competitividade: da
proposição de valor à cocriação de valor como possível fonte de vantagem
competitiva. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 15, n. 1, p. 1-25, 2017.

DESELNICU, O. C. et al. A meta-analysis of geographical indication food valuation
studies: what drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural
and Resource Economics*, p. 204-219, 2013.

ESPINDOLA, A. D. S. et al. Identificação e análise dos fatores críticos de sucesso da
certificação por indicação geográfica para produtores de café. In.: 56 Congresso
Sober (Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural), p. 1-
14, 2018.

FARIA, N. C. Mecanismos de governança e incentivos nas transações entre
produtores e compradores de cafés no Brasil. *Revista Livre de Sustentabilidade e
Empreendedorismo*, v. 5, n. 3, p. 177-213, 2020

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais:
um ensaio conceitual. *Gestão & Produção*, v. 6, n. 3, p. 147-161, 1999.

FAVRETTO, J.; ROMAN, D. J.; SEHNEM, S. Análise dos recursos impulsionadores da
vantagem competitiva - o caso BRF Foods. *Revista Gestão da Produção
Operações e Sistemas*, v. 11, n. 3, p. 153-171, 2016.

FLORES, S. S.; FALCADE, I. Innovation, competitiveness and sustainability factors
for evaluation and prospection of geographical indications in Brazil. In: *BIO Web
of Conferences*. EDP Sciences, p. 1-8, 2019.

FOURNIER, S. et al. Quels apports de la théorie des communs pour l'analyse des indications géographiques?. In: 12. Conférence Communs et Développements: Quels apports et limites des communs pour l'aide au développement, p. 1-12, 2016.

FRANCK, A. G. S. et al. Análise da competitividade do mercado exportador brasileiro de café. Desafio Online, v. 4, n. 3, p. 1-21, 2016.

FREITAS, S. C. D.; MEIRELES, E. C. D. A utilização da indicação geográfica como estratégia competitiva para as empresas: um estudo de caso acerca das quatro indicações que o Brasil possui na atualidade. Revista Brasileira de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação, v. 1, n. 2, p. 128-139, 2009.

FREITAS, S. C. D.; SANTOS, I. J. F. D.; OLIVEIRA, L. A. B. D. A indicação geográfica (ig) no Rio Grande do Norte: uma ferramenta para estratégia e vantagem competitiva. Tekhne e Logos, v. 3, n. 3, p. 71-89, 2012.

GARCÍA, A. M. L.; ALONSO, J. J. M.; TACERO, M. D. Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía, p. 125-140, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. D. O processo de inovação e de estratégias de cooperação competitiva para a obtenção da indicação de procedência Vale dos Vinhedos: o caso da vinícola Boutique Lidio Carraro-Serra Gaúcha-RS/Brasil. In: Embrapa Amazônia Oriental-Artigo em anais de congresso (ALICE), p. 1-27, 2008.

GONZÁLVIZ, A. et al. Elemental fingerprint of wines from the protected designation of origin Valencia. Food Chemistry, v. 112, n. 1, p. 26-34, 2009.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JÚNIOR, L. G. D.; ANDRADE, H. C. C. D. A terceira onda do café em Minas Gerais. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016.

HAGUENAUER, L. Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. Revista de Economia Contemporânea, v. 16, n. 1, p. 146-176, 2012.

IHSANIYATI, H. et al. Strategy of Improving the Farmers' Adoption to Temanggung Robusta Coffee's Geographical Indication Standard. In: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. IOP Publishing, p.1-7, 2020.

INPI. Portaria nº 04/2022, Condições para o Registro das Indicações Geográficas. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2022. Disponível em: < https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjEwZ2Us5f2AhWWq5UCHYgFBSQQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.gov.br%2Finpi%2Fpt-br%2Fservicos%2Findicacoes-geograficas%2Farquivos%2Flegislacao-ig%2FPORT_INPI_PR_04_2022.pdf&usg=AOvVaw161lIQS_MoRim9UHEGSNPf> . Acesso em: 22 de fev. de 2022.

INPI. Fichas técnicas de indicação geográficas. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2021a. Disponível em: < <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas>> . Acesso em: 20 de novembro de 2021.

INPI. Explorador de indicação geográficas. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2021b. Disponível em: < <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/explorador-de-indicacoes-geograficas>> . Acesso em: 23 de novembro de 2021.

INPI. Portaria nº 046, de 14 de outubro de 2021. Institui os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas e dispõe sobre sua finalidade, direito de uso e formas de utilização. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2021c

INPI. Manual de identidade visual e uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2021d.

JEANNEAUX, P.; PERRIER-CORNET, P. Stratégie d'élévation des coûts des concurrents pour préserver un système productif agro-alimentaire. Le cas d'une filière fromagère d'appellation d'origine. Revue d'économie industrielle, n. 135, p. 115-132, 2011.

KAÇAN, U.; ERDOĞAN, H. H. A culinary tourism innovation: The fourth wave of coffee. Proceedings Book, 9th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure, p. 184-188, 2017.

KEGEL, P. L.; AMAL, M.; CARLS, S. A Indicação Geográfica como vetor de desenvolvimento regional e a possibilidade de sua aplicação no setor de cristais artesanais do Vale do Itajaí. In: 2 Conferência do Desenvolvimento CODE/IPEA, 2011, Brasília. Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos IPEA e Associações de Pós-Graduação em Ciências Humanas, p. 1-19, 2012.

KELM, M. S. et al. A inovação como estratégia competitiva das organizações: um ensaio teórico. *Revista de Administração IMED*, v. 4, n. 3, p. 274-285, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEME, P. H. M. V.; AGUIAR, B. H.; REZENDE, D. C. D. A convergência estratégica em Arranjos Produtivos Locais: uma análise sobre a cooperação entre atores em rede em duas regiões cafeeiras. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 57, p. 145-160, 2019.

LÓPEZ-FERIA, S. et al. Classification of extra virgin olive oils according to the protected designation of origin, olive variety and geographical origin. *Talanta*, v. 75, n. 4, p. 937-943, 2008.

MACIEJCZAK, M. Real-Time delphi survey on competition and competitiveness of geographical indications as a negotiations' issue of the Transatlantic Trade and Investment Partnershi. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, v. 15, n. 1, p. 65-74, 2016.

MARCELLOA, D. R.; FELICEB, A.; YARIA, V. Building up collective actions to qualify GIs. *Land Use Policy*, n. 66, p. 340-345, 2017.

MARINS, M. F.; CABRAL, D. H. Q. O papel da Indicação Geográfica como propulsor da inovação e do desenvolvimento local: caso Vale dos Vinhedos. *Cadernos de Prospecção*, v. 8, n. 2, p. 406-414, 2015.

MARTINS, H. H. T. D. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, v. 30, n. 2, p. 289-300, 2004.

MARTINS, M. C. Competitividade da cadeia produtiva do leite no Brasil. *Revista de Política Agrícola*, v. 13, n. 3, p. 38-51, 2004.

MASSON, T. S. A desconfiança dos cafeicultores da Zona da Mata mineira no gerenciamento de cooperativas agrícolas (subsídios para a Nova Economia Institucional). 2009. 82 p. (Dissertação de Mestrado). Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2009.

MESIĆ, Ž.; BOŽIĆ, M.; CERJAK, M. The impact of geographical indications on the competitiveness of traditional agri-food products. *Journal of Central European Agriculture*, v. 18, n. 1, p. 1-14, 2017.

MORAN, W. Rural space as intellectual property. *Political geography*, v. 12, n. 3, p. 263-277, 1993.

NASCIMENTO, J. S. et al. Indicações geográficas: agregação de valor aos produtos brasileiros e maranhenses. *Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, v. 2, n. 4, p. 353-364, 2012.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: *Congresso da Sober*, p. 1-21, 2009.

OLIVEIRA, D.P.R. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 26ª.ed. Editora Atlas. 2009.

ORCAO, A. I. E. et al. Enfoques, experiencias y propuestas para la mejora de la competitividad territorial de las áreas vitivinícolas: las denominaciones de origen protegidas de la provincia de Zaragoza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, p. 317-341, 2013.

PERES, E. L. D. S.; MÜLLER, G.; VERDI, A. R. Instituições, territórios e desenvolvimento local: delineamento preliminar dos aspectos teóricos e morfológicos. *Geografia*, v. 31, n. 3, p. 437-454, 2006.

PERES, R. M. et al. Perspectivas de competitividade e da percepção dos consumidores: caso da indicação de procedência dos vales da uva goethe–Brasil. *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*. ISSN, v. 1988, p. 1-22, 2015.

PINTO, J. C.; PAIXÃO, A. E. A. Indicação Geográfica: um estudo sobre seus aspectos legais no Brasil. *Revista INGI-Indicação Geográfica e Inovação*, v. 2, n. 2, p. 71-79, 2018.

PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SAES, M. S. M. *Diferenciação e apropriação da quase-renda na agricultura: a cafeicultura de pequena escala*. 2008. 162f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2008.

SAES, M. S. M.; ESCUDEIRO, F. H.; SILVA, C. L. D. *Estratégia de diferenciação no mercado brasileiro de café*. RBGN: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 8, n. 21, p. 24-32, 2006.

SANTOS, M. D. Contribuição à compreensão do conceito de competitividade nas organizações. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 10, p. 1-14, 2021.

SANZ-CAÑADA, J.; MUCHNIK, J. Geographies of origin and proximity: Approaches to local agro-food systems. *Culture & History Digital Journal*, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2016.

SARAIVA, L. K. V. Caracterização do sistema de produção do queijo artesanal da Serra Geral-MG. Dissertação (Mestrado) - Área de concentração em Produção Animal, Universidade Federal de Minas Gerais / Instituto de Ciências Agrárias, 49 F., 2018.

SARRETA, C. R.L.; CRESCENTE, L. O. Desenvolvimento endógeno. In: Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia em Resíduo e Desenvolvimento Sustentável. Costão do Santinho, Florianópolis. Anais. São Paulo: Nisam-USP, p. 503-512, 2004.

SETTE, I. R.; TOMAZZONI, E. L. Os desafios, as limitações e as perspectivas do modelo do Índice de Competitividade Turística no contexto da política nacional de turismo brasileira. *Turismo-Visão e Ação*, v. 19, n. 2, p. 292-318, 2017.

SCUDERI, A.; PECORINO, B. Protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) Italian citrus productions. *Acta Horticulturae*, v. 1065, p. 1911-1917, 2015.

SILVA, C. K. V.; BRITO, L. M.; DANTAS, T. K. D. S. A indicação geográfica como promotora do desenvolvimento local e regional: o caso (em potencial) do bordado do Seridó. *Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, v. 6, n. 1, p. 2982-2990, 2016.

SILVA, J. A.; SANTOS, C. A. D. J. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 3, n. 2, p.188-210, 2015.

SILVA, S. D. M.; SANTOS, A. C. D; LIMA, J. B. D. Competitividade do agronegócio do café na região sul de minas gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2001.

SILVEIRA, M. R. A competitividade territorial: alguns elementos para discussão. *ENTRE-LUGAR*, v. 11, n. 21, p. 45-74, 2020.

SIMIN, M. J.; JOVIĆEVIĆ, P.; NOVAKOVIĆ, S. Appellations of geographical origin as a generator of national competitiveness. *Economics of Agriculture*, v. 63, n. 2, p. 567-583, 2016.

SOARES, G. M.; VIEIRA FILHO, N. A. Q. As fazendas dos barões do café no Brasil: patrimônio histórico rural e turismo. *Revista Reuna*, v. 13, n. 3, p. 41-53, 2008.

SPAREMBERGER, A. et al. Fatores impulsionadores de competitividade no agribusiness: um estudo exploratório. *Proyecciones*, v. 16, nº. 1, p. 65-77, 2018.

SPEZAMIGLIO, B. D. S.; GALINA, S. V. R.; CALIA, R. C. Competitividade, inovação e sustentabilidade: uma inter-relação por meio da sistematização da literatura. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 22, p. 363-393, 2016.

RODRIGUES, H. L.; DIAS, F. D.; TEIXEIRA, N. C. D. A Origem do Café no Brasil: A Semente Que Veio Para Ficar. *Revista Pensar Gastronomia*, v. 1, n. 2, p. 1-22, 2015.

TEIXEIRA, L. D. V.; BATISTA, L. L.; FOUTO, N. M. M. D. Atributos específicos dos cafés especiais são importantes para quem consome a bebida? Um estudo sobre atenção e atitudes. In: *CLAV 2020*, p. 1-16, 2020.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. *Embrapa Uva e Vinho-Capítulo em livro científico (ALICE)*, p. 155-176, 2005.

TOROK, Á. The effects of gis on competitiveness. *Review on Agriculture and Rural Development*, v. 1, n. 1, p. 452-457, 2012.

TOROK, A.; JAMBOR, A. Competitiveness and Geographical Indications: the case of fruit spirits in Central and Eastern European countries. *Studies in Agricultural Economics*, v. 115, p. 25-32, 2013.

TOROK, Á.; SZERLETICS, Á.; JANTYIK, L. Factors influencing competitiveness in the global beer trade. *Sustainability*, v. 12, n. 15, p. 5957-5972, 2020.

VALE, A. R. D.; CALDERARO, R. A. P.; FAGUNDES, F. N. A cafeicultura em Minas Gerais: Estudo comparativo entre as regiões Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba e Sul/Sudoeste. *Revista Campo-Território*, v. 9, n. 18, 2014.

VALENTE, M. E. R. et al. 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, p. 1330-1336, 2013.

VALERO, J. S. C.; CORTIJO, G. MC. Análisis de la competitividad internacional de las denominaciones de origen de vino de España. *Proceedings del XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía ENEFA Proceedings*, p. 525-245, 2012.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2012.

VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C.; BRUCH, K. L. As políticas públicas como instrumento para o desenvolvimento das indicações geográficas: o caso dos vales da uva goethe em Urussanga-Santa Catarina. *Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional*, p.1-23, 2015.

WENGRAF, T. *Qualitative research interviewing: biographic narratives and semi-structured methods*. London: Sage Publications, 2001.

ZARCO, A. I. J. ¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen?: la imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agrolimentarias. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, v. 6, p. 147-163, 2002.

ZHOU, X.; ZHANG, X.; DONG, J. Analysis on the Influence of Geographical Indication Protection on International Competitiveness of Shaanxi Apple. In: *International Conference on Management, Education and Social Science*. Atlantis Press, p. 1804-1807, 2018.

ZOCCA, B. T.; GALLI, L. C. D. L. A.; GARCIA, S. F. A. A estratégia de diferenciação como fonte de vantagem competitiva no agronegócio. *SITEFA-Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho*, v. 3, n. 1, p. 275-284, 2020.

Recebido: 13 mar. 2023.

Aprovado: 06 abr. 2023.

DOI: 10.3895/rbpd.v12n2.15645

Como citar: MATOS, K. F. S.; BRAGA, M. J. Impulsionadores da competitividade em indicação geográfica: um estudo sobre café em Minas Gerais. **R. Bras. Planej. Desenv.** Curitiba, v. 12, n. 02, p. 439-476, mai./ago. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Karina Ferreira da Silva Matos

Av. P H Rolfs, s/n - Campus Universitário, Viçosa - MG

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

