**TÍTULO:**

A importância da Indicação Geográfica e das inovações no desenvolvimento dos cafés especiais do município de Carmo de Minas – Brasil

Eixo temático: Eje 6

Facirolli Sobrinho, Maria Helena[[1]](#footnote-1)

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

[mhfacirolli@gmail.com](mailto:mhfacirolli@gmail.com)

Guedes, Cezar Augusto Miranda

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

[cezar.eco@gmail.com](mailto:cezar.eco@gmail.com)

**RESUMO**: O município de Carmo de Minas produz um dos mais premiados cafés do Brasil. Em função da notoriedade do café, em 2011 a região obteve o registro da Indicação Geográfica. Neste viés, este artigo tem como objetivo avaliar em que medida a Indicação Geográfica e as inovações, empreendidas por produtores e instituições locais, possibilitaram a produção de cafés de qualidade, diferenciados e, portanto, especiais. A presente pesquisa se caracterizou como bibliográfica, documental e em pesquisa de campo, em que foi realizado um levantamento de informações por meio de entrevistas. Os resultados revelaram que a Indicação Geográfica assim como as inovações implementadas pelos atores locais, especialmente por parte dos produtores e das cooperativas, foi de extrema importância para o aprimoramento da qualidade. Sob esta ótica, constatou-se que houve inserção de novos equipamentos e novos métodos na produção do café. Ademais, verificou-se que houve uma nova estrutura na organização do local de trabalho, o que viabilizou todo o processo de produção e comercialização do produto.

**1 INTRODUÇÃO**

Historicamente, a estratégia do Brasil para inserir-se no mercado externo vinculou-se à venda de café *commodity*. Contudo, a partir dos anos de 1990, muitos produtores passaram a investir em novas estratégias, dentre elas a valorização de produtos diferenciados.

Neste viés, os cafeicultores do município de Carmo de Minas começaram a se mobilizar no intuito de promover um esforço organizado para aprimorar a qualidade do café e, desse modo, tornar esse produto ancorado no território mais conhecido e competitivo. Diante do reconhecimento obtido por meio de concursos de qualidade, a Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM), juntamente com os produtores, começou a se preparar para encaminhar o reconhecimento da Indicação Geográfica, iniciando, desse modo, os trabalhos para estabelecer o café como um produto diferenciado por conta dos atributos do território. Em 2011, o café da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais obteve, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o registro de Indicação Geográfica na modalidade de Indicação de Procedência.

Neste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo identificar em que medida a Indicação Geográfica e as inovações contribuíram para o aprimoramento da qualidade dos cafés produzidos no município de Carmo de Minas. Para tanto, buscou-se avaliar as principais mudanças advindas com o registro da Indicação Geográfica, bem como identificar se os produtores e cooperativas implantaram inovações no processo de produção do café especial.

Neste trabalho, além da introdução e conclusão, aborda-se num primeiro momento o referencial teórico e normativo, com noções acerca das Indicações Geográficas, inovações e cafés especiais. A seguir, é apresentada a metodologia empregada e, para finalizar, são expostos os resultados e discussões.

**2 REFERENCIAL** **TEÓRICO E NORMATIVO**

**2.1 Indicações Geográficas**

Desde épocas passadas quando se fazia referência a produtos, relacionava-os ao seu local de origem. Na Grécia Antiga, era comum estabelecer uma analogia do produto ao território pertencente, como os vinhos de Corinto, o mel da Sicília e o mármore de Paros. Na Europa, existem mais de 1900 vinhos e mais de 1000 produtos de origem agrícola e gêneros alimentícios com algum tipo de proteção. Alguns exemplos podem ser citados como o queijo *Roquefort* e o *Champagne* na França; o presunto Parma e o queijo *Parmigiano Reggiano* na Itália; e o azeite de oliva Montes de Toledo na Espanha. Na América Latina, o café de Vera Cruz e a tequila, no México; os charutos cubanos e o café da Colômbia se fazem presentes (VALENTE *et al.*, 2012).

Nos fins do século XIX, mais especificamente no ano de 1883, a Convenção da União de Paris (CUP) estabeleceu a primeira legislação internacional acerca da proteção da propriedade industrial (BELAS, 2013).

No intuito de aperfeiçoar e tornar mais consistentes as normas estabelecidas pela CUP, diversos acordos e mudanças foram instituídos ao longo dos anos. Entre elas, pode-se mencionar o Acordo de Madrid, firmado em 1891, e o Acordo de Haia, em 1925. Ambos visavam repreender as falsas Indicações de Proveniência. Em 1958, foi instituído o Acordo de Lisboa, no qual os nomes geográficos passaram a ter proteção em nível internacional, com destaque especial para a Denominação de Origem.

Em 1994, na última rodada do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT) no Uruguai, foi consolidado o Acordo sobre Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC ou TRIPS em inglês). Diante desse contexto, em 1995, o assunto referente à Propriedade Industrial volta a ser discutido com a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC). Bruch (2013) refere-se a tal concepção enfatizando que um dos pontos importantes instituído na OMC diz respeito à negociação e aprovação do ADPIC/ TRIPS. Ficou estabelecido que este acordo seria obrigatório para todos os membros da OMC.

Bruch (2013) ressalta ainda que o ADPIC não adota um registro para as Indicações Geográficas no âmbito internacional. Para reconhecimento e validação de uma IG, faz-se necessário recorrer ao órgão competente que, no caso do Brasil, é representado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

No Brasil, a Lei nº 9279 de 14 de maio de 1996 é que regulamenta os direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. A Indicação Geográfica está disciplinada no Título IV, nos Art. 176 a 182. A Lei não define o que é uma IG, entretanto institucionaliza legalmente duas espécies: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO), cuja definição encontra-se nos artigos 177 e 178, apresentados a seguir:

Art. 177: Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178: Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

Segundo dados publicados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2019), a primeira Indicação Geográfica brasileira a ser reconhecida foi a do Vale dos Vinhedos, em 2002. Atualmente existem 63 Indicações Geográficas brasileiras registradas. Dessas, 52 foram registradas como Indicação de Procedência e 11 como Denominação de Origem. Vale ressaltar que também constam oito Denominações de Origem estrangeiras reconhecidas no INPI, sendo elas: Região dos Vinhos Verdes (Portugal); Cognac (França); vinhos Franciacorta (Itália); Coxas de suínos frescas; presunto defumado e cru San Daniele (Itália); Porto (Portugal); Vinhos Napa Valley (Estados Unidos); Champagne (França) e o Queijo Roquefort (França).

**2.2 Indicação Geográfica como um modelo de inovação**

No contexto em estudo, pode-se entender a IG como um modelo de inovação. Sob esta ótica, para a realização desse trabalho, busca-se entender os conceitos de inovação a partir da obra de Joseph Schumpeter e do Manual de Oslo. Este Manual, cuja obra foi publicada pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), visa orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas. Ademais, além dos conceitos de inovação apresentadas por Schumpeter, o Manual de Oslo busca adaptar os conceitos de inovação ao atual contexto, enfatizando as inovações de *marketing* e inovações organizacionais.

De acordo com o Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 55),

Uma inovaçãoé a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Desse modo, o Manual de Oslo (OCDE, 2005) apresenta quatro tipos de inovação: a de produto, de processo, de marketing e organizacional.

A inovação de produto corresponde a mudanças expressivas nas características dos produtos e serviços. Consiste na introdução de bens e serviços completamente novos ou com aprimoramentos consideráveis nos produtos existentes.

Já a inovação de processo consiste na utilização de um novo método de produção e distribuição. Mudanças significativas ou inserção de novos equipamentos e técnicas podem melhorar a qualidade de um produto e diminuir custos de produção ou de distribuição. A título de ilustração, considera-se a introdução de novos equipamentos como um novo método de produção. Já um sistema de rastreamento de bens por código de barras, como exemplo de distribuição.

A inovação de *marketing* relaciona-se a adoção de um novo método de marketing, que pode incluir mudanças no design do produto e na embalagem; o posicionamento de produtos, que consiste em uma nova maneira de vender bens e serviços aos consumidores; além de novas táticas de fixação de preços. Como exemplos de inovações de *marketing* em posicionamento de produtos, pode-se citar a introdução de um sistema de vendas diretas ou varejo exclusivo, além de envolver uma maneira nova de se apresentar um produto.

Por fim, a inovação organizacional refere-se à inserção de novo método de organização, como por exemplo, mudanças em práticas de negócios da empresa, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.

Schumpeter (1984, p. 112), autor de grande notoriedade no que diz respeito à inovação, refere-se à questão do seguinte modo: o “impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria”.

Diante do exposto, Chimento, Vieira e Moreira (2016) demonstram concordar que as inovações nas Indicações Geográficas podem surgir em virtude dos produtores, ao implementar o regulamento de uso, desenvolverem técnicas de produção, de gerência e de comercialização mais avançadas. Essas melhorias[[2]](#footnote-2) tendem a desenvolver toda a cadeia de produção, de maneira especial quando os produtores buscam uma maior interação com centros de pesquisas e universidades. Neste contexto, os autores afirmam que “ao reunir inovação e tradição, agregando qualidade e reputação, também crescem juntos: o potencial de reconhecimento do produto no mercado e a sua influência no desenvolvimento regional” (CHIMENTO, VIEIRA E MOREIRA, 2016, p. 200)

Sob esta ótica, Jeziorny (2015, p. 77) argumenta que "um novo produto no mercado ou um novo processo produtivo pode requerer a construção de novos instrumentos institucionais, sociais e políticos". Assim, as inovações podem ocorrer em diferentes esferas do território, podendo ser classificadas como: a) inovações econômicas; b) sociais; c) políticas e, d) institucionais.

As inovações econômicas surgem na forma de novos produtos, novos mercados, novos processos, novas fontes de matéria-prima. Já as inovações sociais são mecanismos instituídos essencialmente pelo Estado, para atender, muitas das vezes, as necessidades das inovações econômicas. As inovações políticas dizem respeito aos novos meios de estruturas de governança criados tanto pela sociedade civil organizada quanto pelo Estado. São, portanto, inovações que incidem na esfera política. Como exemplos, Jeziorny (2015, p. 78) cita os “os conselhos reguladores das associações de produtores que detêm o controle de uma indicação geográfica e que servem para chancelar a qualidade dos produtos a serem certificados”.

E, por fim, o autor relata sobre as inovações institucionais, cabendo aqui destacar que a Lei nº 9279 de 14 de maio de 1996, que regula as Indicações Geográficas no Brasil, constitui um bom exemplo deste tipo de inovação. Assim, as inovações institucionais são compostas por novos regulamentos que visam disciplinar as ações dos atores.

As inovações, portanto, podem assumir distintas formas e conter distintos conteúdos. Além disso, a eficiência na introdução de um tipo de inovação pode estar relacionada à introdução de uma inovação de outro tipo. Por exemplo, a introdução de uma nova técnica produtiva com vistas a melhorar o padrão de qualidade de determinado produto ao longo de um território pode requerer uma inovação institucional que garanta que os produtos obtidos a partir da aplicação dessa nova técnica tenham um diferencial no mercado (JEZIORNY, 2015, p. 78).

Nessa perspectiva, pode-se dizer que quando o processo é bem conduzido, há um efeito transbordamento das positividades que vão além dos produtores na medida em que potencializa o desenvolvimento socioeconômico do território com ganhos na valorização do patrimônio cultural e nas atividades turísticas (GUEDES e SILVA, 2014).

Cabe ressaltar que, no cenário mundial, há uma convergência para a produção de bens especializados, a exemplo de produtos agrícolas voltados a atender uma demanda específica. Dentre essas demandas, pode se mencionar aquelas direcionadas aos recursos naturais com características únicas. São oportunidades que instigam produtores e empresários a buscarem inovações a fim de adentrar nesse mercado em ascensão. Neste sentido, tem se ampliado a inovação local com técnicas de processamento e extração. Ademais, a biotecnologia destaca-se como uma importante área para inovação no Brasil (PEREZ, 2016).

**2.3 A importância do café na economia brasileira**

O Brasil no decorrer de várias décadas se apresentou, no cenário externo, como país agrário e exportador. Nos séculos XIX e XX, o café compôs um dos principais produtos de exportação do Brasil. Esse fato pode ser evidenciado por meio da Bandeira do Brasil Império de 1822. A bandeira continha dois ramos, sendo um de café e o outro de tabaco, retratando, desse modo, a importância desses dois produtos na atividade agrícola do Brasil daquele período (JURT, 2012). No século XXI, o Brasil se mantém como o maior produtor e exportador de café do mundo (COUTINHO, 2016; OIC, 2018). Desse modo, no que se refere à produção, pode-se constatar por meio da figura 1 que o Brasil lidera o ranking dos países produtores de café.

**Figura 1:** Maiores produtores de café no mundo – estimativa 2018.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (2018).

No que tange à exportação mundial de café, o Brasil lidera este segmento. De 1990 a 1999 a Colômbia permaneceu como segundo maior exportador de café do mundo, contudo a partir de 2000 o Vietnã passa a ocupar o segundo lugar, seguido por Colômbia, conforme figura 2. Neste caso, são contabilizados o café em grãos verdes e industrializados, todos em sacas de 60Kg.

**Figura 2**: Exportação Mundial de café do Brasil, Vietnã e Colômbia (em mil sacas de 60 Kg) – 1990 a 2017.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da ABIC (2018) e OIC (2018).

Dentre os principais Estados produtores de café no Brasil, o destaque maior é Minas Gerais. A participação relativa de Minas Gerais na produção de café, de acordo com a estimativa para a safra de 2018, alcança 53% do total produzido no país, conforme figura 3.

**Figura 3:** Principais Estados produtores de café no Brasil - 2018.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (2018).

**2.4 Cafés especiais**

O conceito de cafés especiais está fortemente vinculado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por certo atributo ligado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Possuem características diferenciadas como a qualidade superior da bebida, modo como é colhido e o aspecto do grão, tipo de preparo, procedência dos plantios, variedades, história, entre outras. Também podem estar associados à sustentabilidade ambiental, econômica e social, aproximando os elos da cadeia (ZYLBERSZTAJN *et al.*, 2001). Sob este ponto de vista, Saes e Spers (2006, p. 258) demonstram concordar que as características de “diferenciação relacionam-se a uma ampla gama de conceitos que vão desde os tradicionais, como a bebida de qualidade superior, até valores com características que promovam a preservação ambiental e a responsabilidade social da produção”.

Neste contexto, os cafés diferenciados podem ser classificados em cinco tipos, são eles: café orgânico (agricultura orgânica); ecológico (plantado à sombra de árvores); *Fairtrade* ou comércio justo (os produtores recebem um preço mínimo, devendo seguir regras de cultivo); goumert (café Arábica de alta qualidade e com poucos defeitos); Indicação Geográfica (cafés com registros indicando a região onde são cultivados) (COGUETO, 2014; SAES e SPERS, 2006; PEREIRA *et al.*, 2016).

Em 1991, um grupo de cafeicultores, atentos à nova tendência de consumo de cafés de qualidade, se reuniram e fundaram a Associação Brasileira de Cafés especiais (BSCA – sigla em inglês). O objetivo desta instituição seria divulgar e estimular o aperfeiçoamento nas técnicas de produção e comercialização do café (BSCA, 2018).

No fim dos anos de 1990, a Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA – sigla em inglês), após união com uma entidade europeia, passou a se denominar Associação de Cafés Especiais (SCA). A intenção era criar uma metodologia de avaliação pontuada do café (UEJO NETO, 2018).

Assim, a *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) utiliza uma metodologia para classificar o café, indicando o grau de qualidade. Desse modo, visa quantificar a qualidade do café em uma escala decimal que vai de zero a cem pontos, essa classificação pode ser visualizada no quadro 1.

**Quadro 1:** Classificação de qualidade do café baseado na metodologia SCAA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pontuação | Descrição | Classificação |
| 90 – 100 | Exemplar | *Specialty rare*  (Especial raro) |
| 85 – 89,99 | Excelente | *Specialty origin*  (Especial origem) |
| 80 – 84,99 | Muito bom | *Specialty*  (Especial) |
| < 80 | Abaixo do grau *Specialty* (especial) | *Below Specialty*  (Não – especial) |

Fonte: Uejo Neto (2018).

Os atributos sensoriais avaliados para a classificação são: a) aroma e fragrância; b) uniformidade; c) Ausência de defeitos; d) doçura; e) sabor; f) acidez; g) corpo; h) permanência do gosto; i) equilíbrio; j) avaliação geral. Além dessas variáveis são considerados os defeitos, o grau de torrefação da amostra e o grau de intensidade em xícara (MASCARENHAS E BERNARDES, 2016; UEJO NETO, 2009).

**3 METODOLOGIA**

O presente artigo foi desenvolvido na perspectiva de uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo, uma vez que o levantamento de dados teve como base a percepção dos atores locais acerca da importância das Indicações geográficas e das inovações no aprimoramento da qualidade dos cafés do município de Carmo de Minas. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61), a pesquisa descritiva “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano [...]”.

Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental, na qual se analisou os documentos do pedido de Indicação de Procedência elaborado e encaminhado pela Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM) ao INPI.

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de fevereiro a julho de 2018. Para a escolha da amostra, considerou-se que o território a ser pesquisado deveria ter predominância de produtores e comerciantes de café que usufruem do registro de IG. Em contato com a Associação dos Produtores de Café, verificou-se que no município de Carmo de Minas concentra-se o maior número de produtores que utilizam o selo da IG. Diante disso, foram identificados como atores relevantes a Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM), a Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (COCARIVE), os cafeicultores como produtores, profissionais ligados ao ramo de café e o SEBRAE-MG. Desse modo, foi efetuado um total de 11 entrevistas, sendo dois representantes da APROCAM, dois da COCARIVE, um do SEBRAE e seis produtores de café.

As entrevistas foram individuais a partir de um roteiro semiestruturado, com duração entre 30 a 60 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. Os dados coletados foram tratados por meio de procedimentos de análise de conteúdo.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

**4.1 Caracterização do território**

Carmo de Minas faz parte da microrregião da Serra da Mantiqueira, dentro do entorno intitulado circuito das águas. Está inserida na área geográfica demarcada pela Indicação Geográfica do café Mantiqueira de Minas. A Mantiqueira de Minas conta com cerca de 8.500 produtores de café e gera uma produção anual de 1.500.000 sacas de café.

De acordo com o último censo do IBGE, a população de Carmo de Minas corresponde a 13.750 pessoas, numa área de 322,283 Km2. Deste total, 10.189 pessoas residem na área urbana e 3.561 na zona rural (IBGE, 2018). Esse território é responsável pela produção de cerca de 98.750 sacas de café de 60kg por ano. Em 2017 foram contabilizados 180 produtores de café, sendo 50 classificados como agricultura familiar e, 130 como não familiares, isto é, correspondem a médios e grandes produtores de café (EMATER, 2018).

Carmo de Minas oferece condições ambientais favoráveis à produção de cafés de alta qualidade. Possui clima e temperatura ideais para o cultivo de café da espécie *Coffea Arabica*. Ademais, caracteriza-se por uma boa distribuição de chuvas ao longo do ano, favorecendo as fases de floração, maturação e colheita, sendo a colheita realizada entre maio e agosto, período de baixa pluviosidade. A altitude é um outro fator extremamente importante para o desenvolvimento do café. Sob esta ótica, para se obter cafés de alta qualidade, a altitude mínima deve estar entre 900 a 1500 metros acima do nível do mar.

A tradição em produzir cafés de montanha é característico desse território, isto porque grande parte do plantio ocorre em áreas montanhosas, sendo o relevo com declines que variam de médio a acentuado. As lavouras são cultivadas em encostas e alto dos morros, a forte declividade constitui um dos fatores que dificulta a utilização de máquinas e, em função disso, a colheita é realizada, em grande parte, de forma manual. Sendo também utilizada a forma mecanizada por meio de derriçadeira motorizada manual, sempre sobre um pano.

Além dos fatores geográficos, da espécie e das propriedades genéticas das diferentes variedades de café, destaca-se o sistema de pós-colheita, em que são adotados cuidados quanto à coleta, lavagem dos grãos, separação, descascamento, secagem e beneficiamento. O processo pós-colheita engloba, principalmente, as técnicas do café natural e café cereja descascado. Esses cuidados associados às características ambientais do município, propiciam cafés com atributos diferenciados, com qualidade e, destarte, especiais.

De acordo com isso, Alves *et al*. (2011, p. 2) destacam:

O café é uma bebida que se expressa diferentemente em função do local de plantio. É essencialmente um produto de *terroir*, ou seja, influenciado diretamente pelos aspectos ambientais, tanto os na­turais quanto os humanos. Os diferentes métodos de cultivo, bem como as dife­rentes técnicas de colheita e de secagem, que refletem o ‘saber fazer’ local e as condições particulares de clima, solo e relevo, associados às características ge­néticas das diferentes variedades, criam a identidade da bebida [...].

**4.2 Percepção dos atores locais quanto ao desenvolvimento dos cafés especiais**

Em Carmo de Minas foram entrevistados[[3]](#footnote-3) onze atores locais, com idade entre 22 a 70 anos e com grau de escolaridade com variação de nível médio à pós-graduação. Dos onze entrevistados, nove são do gênero masculino e dois pertencem ao gênero feminino. Em sua maioria, são indivíduos que possuem experiência com a cultura do café.

Dentre os seis produtores de café entrevistados, dois estão em famílias que há mais de cem anos se dedicam ao cultivo do café, demostrando a tradição secular da produção. De acordo com os produtores de café e um representante da Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM), os principais benefícios oriundos da região, e que possibilitaram a diferenciação do café, estão relacionados ao clima, altitude, atributos humanos ligados à colheita e pós-colheita, além do solo e do regime pluviométrico.

Diante dos recursos naturais e humanos favoráveis e da tradição em se cultivar café, um grupo de cafeicultores de Carmo de Minas vislumbrou a oportunidade de promover a diferenciação do café da região. Os produtores realizaram vários encontros, buscavam, inicialmente, trocar ideias sobre o futuro do café na região e, em reuniões, avaliavam questões como: produção, custos e qualidade. Foi a partir destes encontros e discussões que se criou, em 1997 na cidade de Carmo de Minas, a Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM).

Com o passar do tempo os cafeicultores começaram a perceber que o café da região foi se destacando como um café de qualidade[[4]](#footnote-4). Diante disso, a associação apreendeu que havia necessidade de mostrar que o café da região continha elementos que o tornavam diferenciado.

A partir dos anos de 2000, os cafeicultores de Carmo de Minas começaram a se mobilizar no intuito de promover um esforço organizado para a valorização do café e, desse modo, tornar este produto ancorado no território mais conhecido e competitivo. Diante disso, os produtores começaram a participar e a vencerem vários concursos, dentre eles o *Cup of Excellence*, Emater-MG, Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) e o ILLYCAFÉ. A título de ilustração, pode-se mencionar o concurso de cafés especiais realizado em 2005, pela *Cup of Excellence,* em quea fazenda Santa Inês, localizada em Carmo de Minas, alcançou a primeira colocação com 95,85 pontos, sendo a maior pontuação desde quando este concurso foi instituído no Brasil em 1999.

Diante do reconhecimento obtido por meio de concursos de qualidade, a Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira, juntamente com os produtores, começou a se preparar para encaminhar o reconhecimento da Indicação Geográfica, iniciando, desse modo, os trabalhos para estabelecer o café como um produto diferenciado por conta dos atributos do território. Em 2011, o café da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais obteve o registro de Indicação Geográfica na modalidade de Indicação de Procedência. Em 2013 a APROCAM e as entidades que fazem parte da cadeia produtiva de café da região, juntamente com o SEBRAE, desenvolveram a marca Mantiqueira de Minas. No intuito de ampliar ainda mais o negócio do café especial, em 2016 a associação que é gerida por cafeicultores empreendedores, deu um novo passo no sentido de obter o reconhecimento da Denominação de Origem, junto ao INPI.

Cabe ressaltar que o registro de uma Indicação Geográfica estabelece algumas normas a serem seguidas na produção e comercialização do produto ou serviço. Neste contexto, o ambiente institucional é de extrema importância para a implementação e sobrevivência de uma Indicação Geográfica, tendo em vista que devem seguir leis que regem a propriedade intelectual. Além disso, para utilizar o selo da Indicação Geográfica é necessário se adequar às normas e regras constantes no regulamento de uso que é registrado no INPI. Assim, no regulamento de uso constam: as características da área; sistema de produção e colheita; classificação e degustação do café; utilização da marca; normas de embalagem; responsabilidade socioambiental; conselho regulador; direitos e obrigações dos inscritos na IP; infrações e penalidades.

Ademais, no caso particular do café especial, também se leva em conta a metodologia estabelecida pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), norma privada de importância internacional que qualifica o café de acordo com uma pontuação.

**4.3 Inovações**

Tendo por base os conceitos extraídos do Manual de Oslo e de Schumpeter, a respeito das inovações, pôde-se identificar quatro tipos de inovações no local de estudo, conforme figura 4 a seguir:

**Figura 4**: Tipos de inovações.

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2018).

No que se refere à inovação de processo, todos os entrevistados afirmaram que houve inserção de novos equipamentos e técnicas no método de produção do café. Conforme pode ser evidenciado pelo entrevistado:

“Desde que começaram a falar de café de qualidade, já começou a chegar coisa nova e todo ano tinha alguma coisinha nova, algum maquinário novo, algum jeito de fazer determinada coisa que o pessoal não estava acostumado antes. A questão da qualidade aqui chegou junto com os primeiros descascadores de café [...] os primeiros descascadores foram instalados e os primeiros cafés de alta qualidade começaram a aparecer. O descascador de café foi uma inovação aqui para a região porque ninguém tinha visto falar” (EP5).

A aquisição de lavadores, descascadores, secadores entre outros instrumentos pelos produtores e cooperativas, possibilitou uma melhora significativa na qualidade do café. Desse modo, pode-se afirmar que houve inovação de produto, pois de acordo com o Manual de Oslo, os aprimoramentos consideráveis nos produtos existentes são considerados inovações de produto. Nas palavras do entrevistado:

“Eu investi em maquinário, eu vinha investindo na qualidade, então você tem que ter um lavador, um descascador de cereja, um secador rotativo, pois a gente tinha só esse de caixa de baú, o rotativo seca melhor! Então a gente está melhorando esse processo para entrar na Indicação de Procedência com café de qualidade” (EP4).

No que tange à inovação organizacional, verificou-se que houve uma nova estrutura na organização do local de trabalho, além de mudanças nas práticas de negócios da associação dos produtores de café. De acordo com os representantes da APROCAM e da COCARIVE, havia dificuldades em comercializar o café, havia a necessidade de reestruturação. Desse modo, criou-se o departamento do café especial, voltado para exportação, controle de qualidade e controle do selo por meio da APROCAM. Além disso, no intuito de atender o maior número possível de produtores, optou-se por mudar o regime de pessoa física para pessoa jurídica.

Outra forma de inovação que foi bem representativa, na percepção dos entrevistados, foi a inserção do café especial em um novo mercado. É um mercado em que os consumidores são mais exigentes, tanto no mercado interno quanto externo. Nas palavras do representante da COCARIVE nos Estados Unidos:

“Eles querem um produto que possa ser identificados, que vem de uma origem pura e os produtos tem as regras, como é produzido, isso é importante para eles [...] para eles o que é importante também é a parte social, a parte da natureza, que o pessoal está tratando aqui, tem tudo no selo. Acho que está muito bom aqui para a gente, porque está educando muito o produtor nessa parte, para todo mundo ter essa consciência que tem que ser assim” (E8).

**N**o que tange ao café especial, conforme enfatizado no referencial teórico, por meio da metodologia SCAA é concebível indicar o grau de qualidade do café. Diante disso, a qualidade é quantificada por meio de uma escala que vai de zero a cem pontos, sendo os cafés com pontuação acima de 80 considerado como café especial.

Tendo por base a tabela 1, observa-se que ao longo dos anos, mais especificamente a partir de 2011, houve uma mudança na qualidade dos cafés produzidos na região da Mantiqueira de Minas.

**Tabela 1 - Análise sensorial do café da Mantiqueira de Minas. Período: 2011 a 2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Período | Até 79  pontos | 80 a 83  pontos | 84 a 86  Pontos | Acima de 87  pontos |
| 2011/2012 | 56,74% | 24,17% | 9,96% | 9,13% |
| 2012/2013 | 55,30% | 21,10% | 13,00% | 10,57% |
| 2013/2014 | 61,20% | 19,82% | 11,81% | 7,17% |
| 2014/2015 | 56,30% | 25,00% | 14,45% | 4,25% |
| 2015/2016 | 30,80% | 27,30% | 27,20% | 14,70% |
| 2016/2017 | 23,38% | 32,50% | 31,13% | 12,99% |
| 2017/2018 | 18,50% | 30,95% | 35,07% | 15,47% |

Fonte:Dados da pesquisa (2018).

De 2011 a 2018, houve uma redução na quantidade de cafés com pontuação até 79, passando de 56,74% para 18,50%. Por outro lado, houve uma elevação da quantidade de cafés com pontuação acima de 80. Desse modo, ao compararmos a pontuação dos cafés entre 2011/12 com os anos 2017/18, nota-se uma mudança significativa na qualidade do produto. No período que compreender os anos de 2017/18, os cafés com pontuação entre 84 a 86 estão entre os produzidos em maior quantidade, representando 35,05% do total. Ademais, os cafés com pontuação acima de 87 vêm crescendo gradualmente ao longo dos anos.

Vale ressaltar que o registro de Indicação Geográfica foi concedido em 2011 e, naquele momento, exigia-se pontuação mínima igual a 80 para usufruir do selo de Indicação de Procedência. Atualmente, a pontuação mínima estipulada para uso do selo é de 83 pontos. Neste contexto, pode-se indicar que a mudança de 80 para 83 pontos só foi possível em virtude das contínuas melhorias no processo de produção, juntamente com as inovações proporcionadas pelos agentes envolvidos na produção, classificação e comercialização do café. Dentre as melhorias, é válido mencionar a aquisição de máquinas de última geração pelos produtores e cooperativas; a participação dos produtores em concursos de qualidade do café desde os anos 2000; e a capacitação direcionada a produtores para aprimoramento da qualidade e para os demais agentes envolvidos no rebeneficiamento e na avaliação da qualidade do café na cooperativa.

**4.4 O papel desempenhado pelas cooperativas no processo de desenvolvimento dos cafés especiais**

A Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (COCARIVE), localizada em Carmo de Minas, desempenha um papel de extrema importância, pois ela participa de toda a cadeia do café. Vende insumos, viabiliza o rebeneficiamento, armazenamento, avaliação da qualidade sensorial do café e sua comercialização.

As cooperativas são as principais responsáveis pela comercialização dos cafés com registro da IG. Sob esta ótica, todo o café especial, para ter reconhecimento da qualidade, deve passar pela cooperativa. Conforme exposto na figura 6, a seguir, ao compararmos as vendas de café em 2012, que era de 960 sacas, com o período 2017/18, no qual foram vendidos 50.120 sacas de café especial, constata-se que o volume exportado vem crescendo de forma expressiva.

**Figura 6:** Volume de café especial exportado entre 2012 a 2018 pela Cocarive (Sacas de 60Kg).

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ademais, ao analisar-se os preços dos cafés especiais vendidos no mercado externo, observou-se que os valores se mantiveram em níveis elevados desde 2012. De acordo com a figura 7, o período em que o preço da saca de café esteve em nível mais elevado foi em 2016, com valor equivalente a cerca de R$905,93 (novecentos e cinco reais e noventa e três centavos, preço médio). Já em 2017, o valor correspondeu a R$792,51 (setecentos e noventa e dois reais e cinquenta e um centavos, preço médio). Ao comparar estes valores com a saca de café *commodity,* que atualmente está em torno de R$415,00[[5]](#footnote-5) (quatrocentos e quinze reais), constatamos que a diferença é substancial e, desse modo, benéfica para os produtores de cafés especiais.

**Figura 7:** Preço médio bruto de exportação de café especial entre 2012 a 2017.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os produtores também podem comercializar os cafés fora da cooperativa, podendo vender diretamente a um comerciante da região ou ter como intermediário outra empresa que realize a exportação. Independentemente do modo como é vendido o café, a cooperativa permanece como um importante instrumento de assistência aos produtores, na medida que permite o armazenamento e avaliação da qualidade do café.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como objetivo principal descrever e analisar em que medida a Indicação Geográfica e as inovações, empreendidas por produtores e instituições locais, possibilitaram a produção de cafés especiais.

Tendo por base a percepção dos entrevistados, pôde-se notar que o processo de valorização da qualidade iniciou-se com a instituição da APROCAM, em 1997. Naquele momento havia uma preocupação por parte dos produtores com questões relativas à produção, custos e qualidade.

Neste viés, as inovações implementadas pelos atores locais, especialmente por parte dos produtores e das cooperativas, foram de extrema importância para o aprimoramento da qualidade. Sob esta ótica, constatou-se que houve inserção de novos equipamentos e novos métodos na produção do café. Ademais, verificou-se que houve uma nova estrutura na organização do local de trabalho, o que viabilizou todo o processo de produção e comercialização do produto.

Desse modo, pode-se afirmar que as instituições locais desempenharam um papel de extrema relevância no local de estudo. A cooperativa pesquisada participa de toda a cadeia produtiva do café, desde a venda de insumos até a comercialização do café especial. Por meio de parcerias com outras instituições promovem capacitação aos produtores e funcionários. Ademais, o processo de rebeneficiamento e armazenagem do café, na cooperativa, atende desde o pequeno até o maior produtor de café de Carmo de Minas.

Nesta pesquisa, verificou-se que a obtenção do registro de Indicação Geográfica e as contínuas melhorias no processo de produção do café, proporcionadas pelos produtores e cooperativas, possibilitam aos pequenos e médios produtores rurais ampliar as vendas e a alcançarem, cada vez mais, mercados mais sofisticados, principalmente no setor externo, pelo fato de produzirem cafés de alta qualidade e mundialmente reconhecidos, com preços diferenciados.

Dentre as limitações da pesquisa, é válido mencionar a dificuldade de acesso aos entrevistados, pois grande parte deles residem em áreas rurais.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALVES, H. M. R.; VOLPATO, M. M. L.; VIEIRA, T. G. C.; BORÉM, F. M.; BARBOSA, J. N. Características ambientais e qualidade da bebida dos cafés do estado de Minas Gerais. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte, v. 32, n. 261, p. 18-29, mar./abr. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Estatísticas:** exportação  
mundial. Disponível em: http://abic.com.br/estatisticas/exportacoes/exportacao-mundial/. Acesso em: 09 maio 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CAFÉ DA MANTIQUEIRA (APROCAM). **Indicação de procedência e sua importância para a microrregião**. 2015.

BELAS, C. A. Artesanato e indicação geográfica: uma nova agenda de pesquisa e desenvolvimento nos países emergentes. *In*: NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações Geográficas**: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 maio 1996. Seção 1, p. 8353.

BRAZILIAN SPECIALTY COFFEE ASSOCIATIN. **A BSCA**. Disponível em: http://brazil  
coffeenation.com.br/a-bsca. Acesso em: 20 jul. 2018.

BRUCH, K. L. A legislação brasileira sobre Indicações Geográficas em face das experiências internacionais. In: NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações Geográficas**: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). **Indicador do café arábica**. Disponível em: https://www.cepea.esalq.usp.br/br/indicador  
/cafe.aspx. Acesso em: 19 jan. 2019.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIMENTO, M. R; VIEIRA, E. S. F. M.; MOREIRA, G. R. O encontro da tradição com a inovação: a Indicação Geográfica vale dos vinhedos em dois momentos. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 197-219, jan./abr. 2016.

COGUETO, J. V. **Indicação Geográfica e cafés especiais**: circuito espacial produtivo e círculos de cooperação dos cafés da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais. 2014. 166 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2014.

COUTINHO, D. M. **O uso território por agentes torrefadores de cafés especiais do sul de Minas Gerais**. 2016. 170p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016.

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS (EMATER-MG). **Dados da cafeicultura da Mantiqueira de Minas**. Carmo de Minas, 2018.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural Crises of Adjustment: Business Cycles and Investment Behavior. *In*: DOSI, G. et al.**Technical Change and Economic Theory**, London: Pinter Publishers, p. 38-66, 1988.

GUEDES, C. A. M.; SILVA, R. Agri-food geographical indications, policies, and social managment: Argentina, Brazil, and the Spanish experience in the European context. Análise Social, Lisboa, v. XLIX (2.º), n. 211, p. 408-429, 2014. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS\_211\_d03.pdf. Acesso em: 26 jul. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Histórico dos municípios**. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/. Acesso em 15 set. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Indicações Geográficas registradas.** 2019. Disponível em: http://www.inpi.gov  
.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil. Acesso em 29 jun. 2019.

JEZIORNY, D. L. **Territorialidade e Indicação Geográfica**: estudo dos territórios do Vale dos Vinhedos (BRA) e Montilla-Moriles (ESP). 2015. 206 p. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

JURT, J. O Brasil: um estado-nação a ser construído. O papel dos símbolos nacionais, do Império à República. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 471-509, 2012.

MASCARENHAS, G. C. C.; BERNARDES, R. M. A (R)evolução dos cafés: o resgate da qualidade a partir das origens. In: WILKINSON, P.; NIEDERLE, A.; MASCARENHAS, G. C. C. (Org.). **O sabor da origem**: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ (OIC). **Estatísticas.** Dados Históricos. Disponível em: http://www.ico.org/new\_historical.asp. Acesso em: 21 nov. 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo** – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed., 2005. Traduzido pela Finep. 184 p. Disponível em: http://download.finep.gov.br  
/imprensa/oslo2.pdf. Acesso em: 30 maio 2017.

PEREIRA, M. E. B. de G.; LOURENZANI, A. E. B. S.; BANKUTI, S. M. S.; PIGATTO, G. A. S. Coordenação na Agricultura Familiar e o Desenvolvimento Territorial: o caso das indicações geográficas para o café. **Política & Sociedade**,Florianópolis, v. 15, Edição Especial, 2016.

PEREZ, C. É preciso usar bens naturais à luz da tecnologia da América Latina. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/  
2016/11/1835724-e-preciso-usar-bens-naturais-a-luz-da-tecnologia-da-america-latina.shtml?  
cmpid=compfb. Acesso em 20 nov. 2018.

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

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS (2018). **Café**. Disponível em: http://www.reformaagraria.mg.gov.br/  
images/documentos/perfil\_cafe\_nov\_2018[1].pdf. Acesso em 29 nov. 2018.

UEJO NETO, E. **Metodologia SCAA de avaliação de cafés especiais***.* 2009. Disponível em: http://coffeetraveler.net/wp-content/files/903-SCAACuppingMethod\_RESUMO\_3a.pdf. Acesso em: 20 jul. 2018.

UEJO NETO, E. Sobre cafés e pontuação. **Estadão**. São Paulo, 13 mar. 2018. Disponível em: https://paladar.estadao.com.br/blogs/ensei-neto/sobre-cafes-e-pontuacao/. Acesso em 19 jul. 2018.

VALENTE, M. E. R. et al. Indicação Geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural***,* Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 551-558, mar. 2012.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. da. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: Sebrae, 2001.

1. O presente artigo faz parte da tese de doutorado. [↑](#footnote-ref-1)
2. De acordo com Freeman e Perez (1988), as inovações podem ser Incrementais e Radical. É considerada incremental quando ocorrem melhoramentos e modificações cotidianas. Já a Radical configura-se por romper as trajetórias existentes, são eventos descontínuos e são, geralmente, o resultado de pesquisa e desenvolvimento nas empresas e universidades. [↑](#footnote-ref-2)
3. No intuito de evitar a identificação dos entrevistados, foram utilizados os seguintes códigos: E1, EP2, EP3, EP4, EP5, E6, E7, E8, EP9, EP10, E11. [↑](#footnote-ref-3)
4. O café de qualidade torna-se diferente dos cafés comuns por particularidades tais como: qualidade superior da bebida, aparência dos grãos, forma como é colhido, tipo de preparo, novos cultivares, entre outras condicionantes (APROCAM, 2015). [↑](#footnote-ref-4)
5. Valor pesquisado em janeiro de 2019. Para acompanhar a cotação da saca de café arábica, veja-se CEPEA (2019). [↑](#footnote-ref-5)